



RELATÓRIO 2021

JORNADA ∞ ESG

fazer diferença é todo dia.



sumário

3	Cartas da administração
5	Destaques
7	Somos Globo
15	Abordagem ESG
19	Impacto social do conteúdo
36	Diversidade & inclusão

45	Desenvolvimento & bem-estar dos colaboradores
55	Biodiversidade & consciência ambiental
64	Governança transparente & responsável
79	Educação como vetor de transformação do país
89	Sobre este relatório





cartas da administração

Carta do Diretor-presidente

A transformação que vivemos na Globo reflete aquilo que forma a nossa essência: somos contadores de histórias, comprometidos com o desenvolvimento da sociedade, e temos o Brasil como nossa maior inspiração. Somos inquietos, com um olhar sempre atento para as pessoas e para o futuro e entendemos que a busca contínua por sermos melhores a cada dia é o que nos mantém conectados aos brasileiros e ao nosso tempo. E hoje grande parte dessa mudança está relacionada com as três letras que norteiam este relatório: ESG (sigla em inglês para ambiental, social e governança).

Temos muito orgulho do que nos trouxe até aqui e o ano de 2021 foi fundamental nesta jornada. Trabalhamos juntos para diagnosticar demandas e prioridades, expressas na nossa matriz de materialidade, e, a partir delas, elegemos

os seis compromissos que já pautam a nossa atuação para contribuir com um futuro cada vez mais justo e sustentável.

Temos a educação como valor e a sensibilização da sociedade sobre as temáticas de desenvolvimento social e ambiental sempre fez parte da nossa história. Em especial, ao longo de 2021, nosso conteúdo ajudou a informar, conscientizar, engajar e emocionar milhões de brasileiros acerca de temas tão diversos como a pandemia de covid-19, os direitos das mulheres, a valorização da diversidade, a preservação dos biomas nacionais, dentre muitos outros.

Trabalhamos para fortalecer a nossa cultura, cuidando do bem estar e, especialmente durante a pandemia, da saúde de todos - com uma atenção muito especial para os nossos funcionários. Impulsionamos também nossa estratégia para uma maior diversidade dentro e fora das telas.

Nossa governança vem se aperfeiçoando em busca de estar sempre alinhada às melhores práticas, voltada para estabelecer um legado de solidez, ética e transparência.

O momento em que vivemos ainda requer atenção, mas confiamos na nossa habilidade e na de nossa gente para superar adversidades. Nossa capacidade de escutar e nos conectar com as pessoas cresceu durante o isolamento e a responsabilidade com o conteúdo produzido se mostrou ainda mais importante diante da multiplicação da desinformação.

É essa jornada e são esses valores que queremos compartilhar com os leitores desse relatório, certos de que esse diálogo vai proporcionar, cada vez mais, novos e melhores capítulos na nossa história. Fazendo diferença todos os dias. Muito obrigado.

Paulo Marinho





Carta do Diretor de Finanças, Jurídico e Infraestrutura

O valor que uma empresa gera para a sociedade vai muito além de seu balanço financeiro. A maneira como lidamos com esse impacto e as escolhas que fazemos para o presente e o futuro justificam o que fazemos e como fazemos

A agenda ambiental, social e de governança (ESG) vem demonstrando ser um guia para as empresas que querem aliar solidez, perenidade e impacto positivo para a sociedade. A Globo, uma empresa pioneira em muitos desses aspectos, compartilha essa visão e acredita que seus resultados refletem aquilo que representa para a sociedade e para o país.

Um exemplo claro dessa conexão foi a emissão, no início de 2022, do nosso primeiro Sustainability-Linked Bond

(título vinculado à sustentabilidade), com meta ambiciosa de redução de emissão absoluta de gases de efeito estufa, em consonância com os objetivos globais do Acordo de Paris.

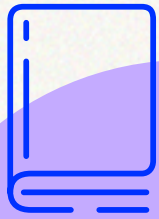
Essa busca da construção de valor para todos os nossos *stakeholders*, a partir de agora, passa a ser norteadada pelos nossos seis compromissos ESG e sua conexão com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS, da ONU. Eles são resultado de uma escuta atenciosa do nosso time, de parceiros de negócio, investidores, acionistas e do nosso público, somada a uma análise dos fatores críticos para o sucesso do nosso negócio no longo prazo, considerando risco, competitividade e respeito a nossa essência.

Temos consciência de que diferença se faz é todo dia, a cada decisão. Este relatório nos faz reconhecer uma multiplicidade de esforços e resultados que potencializam nossa corresponsabilidade para com o desenvolvimento da nossa sociedade e a valorização da nossa biodiversidade. Sabemos que precisamos ir bem para fazer bem. Para o Brasil e para o planeta.

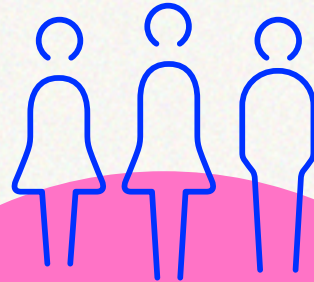
Sabemos também que é uma jornada. Ela não começou agora - vem de longa história - e exige um movimento contínuo. Convidamos todos a fazerem parte dela conosco.

Manuel Belmar

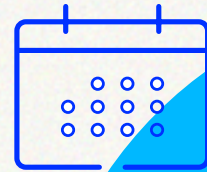
destaques do ano



Revisamos nosso
**Código de
Ética e Conduta**
e publicamos a Política
Anticorrupção.



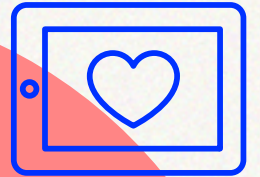
Lançamos nossa estratégia
corporativa de diversidade
com os Grupos de Afinidade.
Também contratamos
**35% de mulheres e 23%
de negros e negras**
para cargos de liderança.



Elaboramos nossa
Agenda ESG 2030,
identificando nossos temas
materiais, o status de nossas
iniciativas nestes campos,
determinando nossos seis
compromissos e estabelecendo
uma governança para
impulsionar e monitorar
essa jornada.



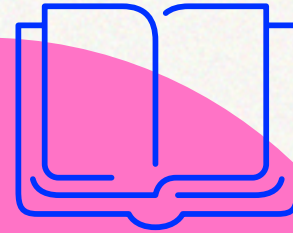
Renovamos nosso
**certificado de empresa
carbono neutro**,
implementamos o Guia de
Produções Verdes e o Guia
Ambiental de Suprimentos para
a avaliação de fornecedores.



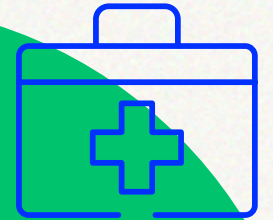
Nas telas, exibimos o
projeto Identidades, amplificando as
vozes de grupos identitários,
além de Aruanas e Amor de Mãe, duas
grandes produções que promovem a
conscientização ambiental por meio de
seus personagens e roteiros. Promovemos
diálogo e reflexão sobre diversas temáticas
sociais com destaque para a cobertura
da pandemia, os direitos das mulheres e a
valorização
da diversidade.



Cedemos
R\$ 350 milhões em
mídia para 57 organizações da
sociedade civil.



Lançamos o
**Movimento LED – Luz
na Educação**, para mapear,
reconhecer e celebrar práticas
que estão alinhadas com o futuro
da educação. No jornalismo,
publicamos mais de 8.500 minutos
em reportagens sobre educação, o
equivalente a quase oito matérias de
três minutos de duração por dia.



Nossa estrutura de **suporte Covid**
atendeu mais de 8.400 colaboradores na
central, realizou mais de 150 mil testes e
acompanhou 197 hospitalizações.
A Central de RH realizou 78 mil atendimentos
telefônicos, 10 mil presenciais
e 13 mil por e-mail.



Tivemos **73% dos nossos
funcionários** participando
de pelo menos uma ação de
capacitação, com uma média
de 16,5 horas de capacitação
por colaborador e mais de 96%
do nosso time completou o
treinamento em Segurança da
Informação.



Ganhamos o **Prêmio
Latinoamericano de
Jornalismo Investigativo** para o
Fantástico e o Leão de Ouro no **Festival
de Cannes** com o especial Juntos a
Magia Acontece, argumento desenvolvido
em parceria dos Estúdios Globo com
a Festa Literária das Periferias (Flup)
no Laboratório de Narrativas Negras e
Indígenas (Lanani).



somos globo

A nossa razão de ser é entregar experiências emocionantes onde, quando e como as pessoas quiserem.





Somos uma família de marcas que faz parte da vida dos brasileiros de diversas formas há mais de 50 anos.

GRI 2-1

Atualmente, falamos com 100 milhões de pessoas diariamente, incluindo a TV Globo, nosso canal aberto; mais de 30 canais de TV por assinatura; a plataforma de *streaming* Globoplay; e portfólio de produtos digitais. Somos a maior produtora de conteúdo audiovisual nacional e a maior empresa de comunicação do Brasil. GRI 2-2|SV-ME-000.A

Somos também uma empresa que reconhece, tem orgulho e valoriza o Brasil com toda a sua diversidade e suas riquezas regionais. Acreditamos

no coletivo, buscamos oferecer um lugar de respeito, liberdade e oportunidades. Nós nos preocupamos em mostrar, ouvir e falar com todos, representando e respeitando as diferenças. Procuramos trazer pontos de vista diferentes, incentivando a liberdade de opinião.

O grande alcance e a capilaridade de nossos produtos nos trazem imensa responsabilidade por tudo o que produzimos. Nesse caminho, também evoluímos.

A Globo e os brasileiros



A TV Globo está presente em todo o **território nacional**



Metade do tempo que os brasileiros assistem à TV por dia é vendo a **TV Globo**



A Globo alcança mensalmente, em média, cerca de **180 milhões de brasileiros** através de seus canais lineares



O portfólio digital alcança mensalmente, em média, **85 milhões de brasileiros**

A Globo faz parte do Grupo Globo, maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil, juntamente com a Editora Globo, o Sistema Globo de Rádio, Globo Ventures e a Fundação Roberto Marinho.

Uma só Globo

O projeto, iniciado em 2018, teve como objetivo nos manter na liderança, à frente das mudanças do setor, e uniu a TV Globo (canal aberto), Globosat (canais pagos), Globo.com (plataformas digitais) e Globoplay (streaming), em uma empresa mais ágil e mais forte.

Essa mudança representou também o caminho para se tornar uma *mediatech*, empresa que tem na inovação tecnológica um pilar fundamental para todas as frentes de negócios, desde a ampliação de entregas e soluções para anunciantes e agências, passando pela consolidação do modelo D2C (direto para o consumidor), até a produção de conteúdo.

Essa união constrói uma relação direta com o consumidor e desenvolve novas áreas de competência e negócios. Com inovação e criatividade, estamos em transformação constante buscando a sinergia de nossas marcas com milhões de brasileiros.

noossa essência

Quando você pensa na Globo, quais são as características mais inconfundíveis que vêm à sua mente? Quais são os denominadores comuns, que permeiam todas as áreas, canais e conteúdos?

A resposta a essas perguntas é o que forma a nossa essência. É aquilo que nos distingue e define quem somos. É tudo o que é indissociável da nossa identidade, que nos mantém fortes e garante a nossa integridade, mesmo em tempos de mudança.

A Essência Globo é formada por uma visão, que direciona o que queremos ser e a contribuição que desejamos dar ao mundo. Nossa missão define o que fazemos no dia a dia e com qual finalidade. Os princípios orientam ações e escolhas, e os nossos três pilares formam uma base sólida sobre o que somos.

Nossa Visão

Queremos ser o ambiente onde todos se encontram e se reconhecem. Onde têm informação, diversão e cultura, instrumentos essenciais para uma sociedade que busca a felicidade de todos e de cada um.

Nossa Missão

Oferecer experiências de qualidade por meio de conteúdos e serviços que informem, divirtam e contribuam para educação dos brasileiros. Criar oportunidades para que indivíduos e comunidades construam relações que tornem a vida melhor.



Nossos Princípios

Paixão por comunicação - A comunicação nos apaixona em todas as suas dimensões. Na elaboração do nosso trabalho, nos vínculos com o nosso público e no impacto positivo que pode proporcionar à sociedade.

Brasilidade - O Brasil é a nossa origem e a nossa fonte de inspiração. Acreditamos que a cultura brasileira tem uma contribuição a dar ao mundo

Atitude otimista - Somos otimistas em nossas atitudes e em nossos objetivos. Investimos num futuro melhor e nos comprometemos com ele, fazendo hoje todo o necessário para construí-lo.

Talento e liderança - Desde a origem, nossa marca tem sido trabalhar com os melhores talentos e dar a eles condições para sua realização profissional. Esta é a base para se alcançar a liderança.

Respeito à diversidade - O respeito ao outro, a valorização da diversidade e a convicção de que todos dependem de todos são componentes essenciais da nossa identidade.

Qualidade e inovação - Buscamos qualidade em tudo o que fazemos. Queremos que nosso público perceba nossos produtos como os melhores, os mais criativos e mais inovadores, atendendo às suas necessidades e superando suas expectativas.

Crescer juntos - Nossa atuação deve ser benéfica para todos que se relacionam conosco, e assim ser percebida.

Estética - Somos comprometidos com a estética. Tudo que resulta deste compromisso encanta, educa e enriquece a vida das pessoas.



produtos e serviços

GRI 2-6

Nós temos mais de 100 TVs afiliadas por todo o Brasil, o que faz com que sejamos, ao mesmo tempo, locais, regionais e nacionais.



Estúdios Globo

Principal símbolo de comprometimento com a produção audiovisual nacional, os Estúdios Globo são o maior complexo de produção de conteúdo televisivo da América Latina e um dos maiores do planeta, sendo considerados, hoje, dos complexos mais modernos e tecnológicos do mundo integralmente a serviço da construção das histórias que impactam, emocionam e refletem a imensa diversidade do Brasil.

TV aberta

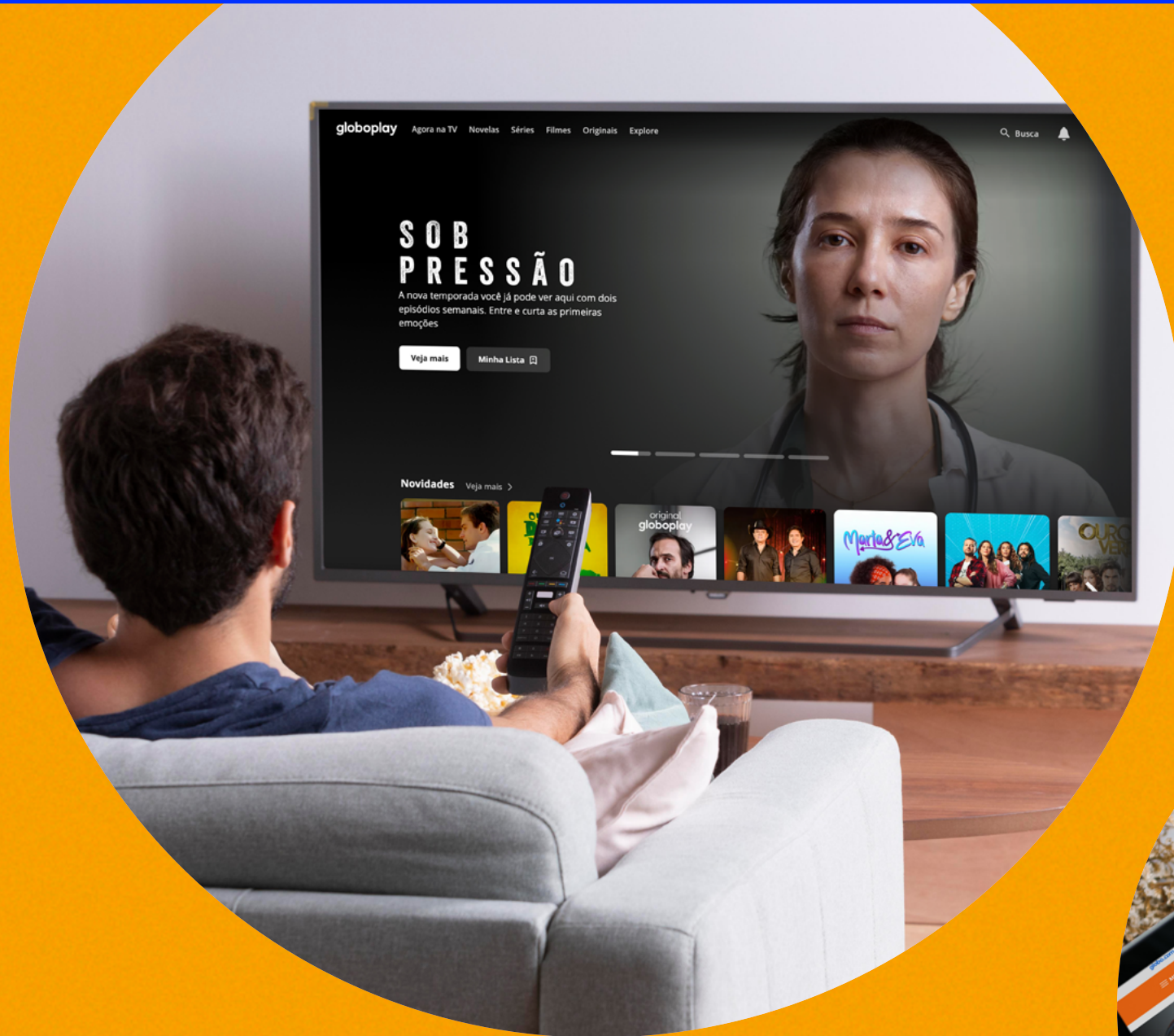
A Rede Globo é composta por cinco emissoras próprias de TV no Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Brasília, Belo Horizonte e por mais 115 afiliadas independentes que distribuem o sinal da TV Globo para quase 100% dos domicílios do Brasil com televisão. Por meio dela, nós produzimos e distribuimos um conteúdo diverso que inclui novelas, séries, minisséries, filmes, programas de variedades, de serviço público, jornalismo e esporte. A maioria das produções de entretenimento acontece nos Estúdios Globo, no Rio de Janeiro,

que cobre aproximadamente 1,74 milhão de metros quadrados. Em 2019, o espaço ganhou mais três novos estúdios com alta tecnologia, chamados de Módulo de Gravação 4 (MG4). O Módulo aumentou em 50% nossa capacidade de produção.

TV por assinatura

Entre produzidos e licenciados, temos mais de 30 canais para TV paga. Esses canais são distribuídos para as operadoras de TV por assinatura que, por sua vez, vendem os pacotes para o público. Transmitimos mais de 15 mil horas de conteúdo original, resultado de parcerias de longo prazo com mais de 100 produtores independentes. Além disso, diversos canais ao vivo estão disponíveis na plataforma de streaming Globoplay, por meio da assinatura. Nós também possuímos *joint ventures* (empreendimentos conjuntos) em quatro canais pagos: temos 50% de participação no Telecine; 47,5% do NBCUniversal; 50% do Canal Brasil; e 60% da PB Brasil (Playboy Brasil)¹.

¹ Os dados da Playboy Brasil e os canais Telecine, NBCUniversal e Canal Brasil não estão contemplados de neste relatório.



Plataformas de streaming e vídeo on demand

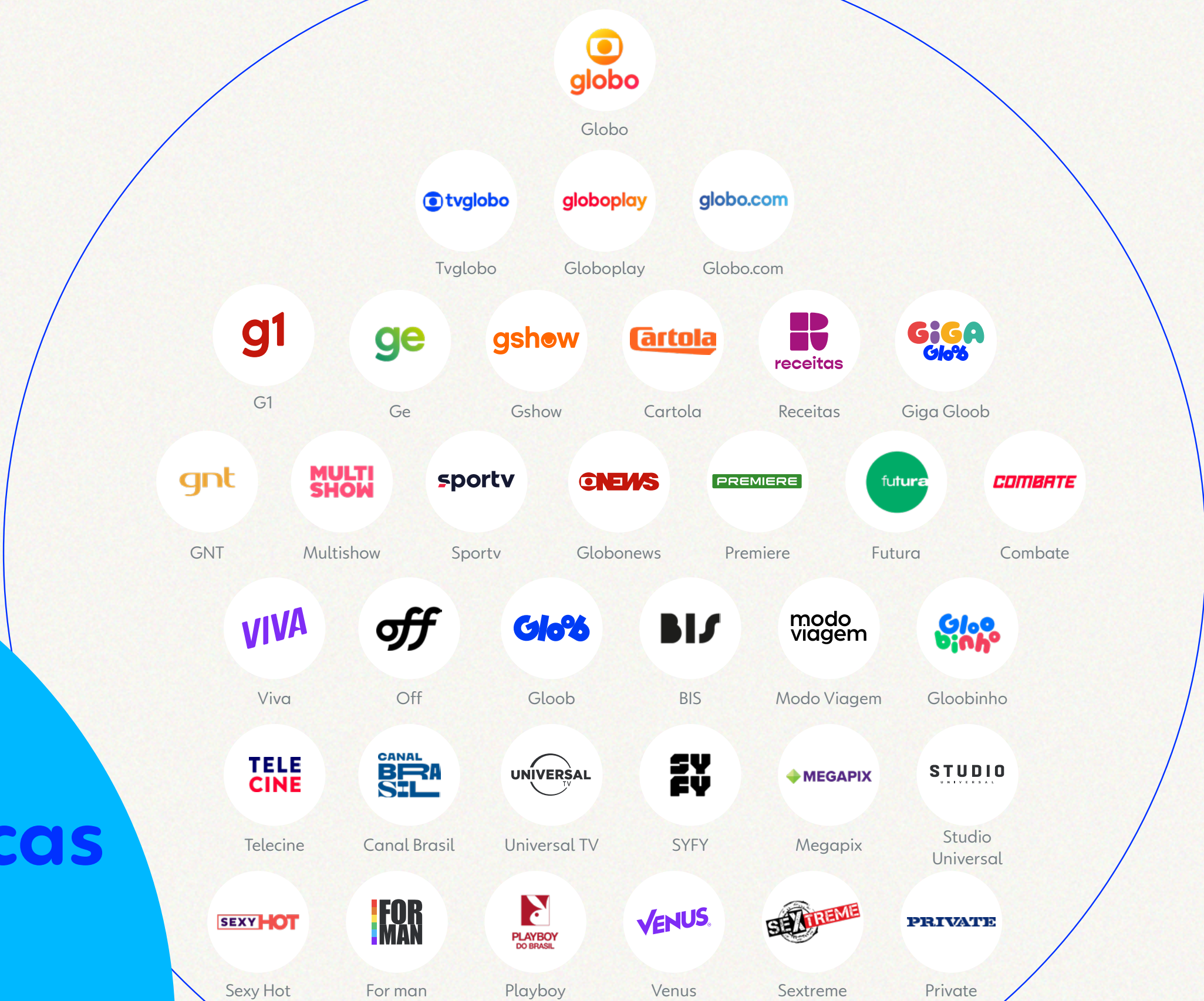
Seguimos a tendência de consumo do conteúdo *on demand* e lançamos nossa própria plataforma de *streaming*. O Globoplay funciona em um modelo *freemium*, oferecendo conteúdo gratuito com publicidade e outros exclusivos para os assinantes, como produções originais, produções internacionais licenciadas de terceiros, séries, novelas e podcasts e está disponível no Brasil e em mais de 20 países pelo mundo. Além disso, os canais *pay-per-view* *Premiere* e *Combate*, exclusivos de futebol e lutas, respectivamente, também estão disponíveis para assinatura por meio das plataformas digitais.



Portfólio digital

Temos um amplo portfólio digital com sites, aplicativos e serviços que promovem expansão do nosso conteúdo, marca e interatividade com todas as audiências. O portfólio inclui conteúdos locais e internacionais, tais como notícias, esportes, entretenimento, tecnologia e receitas. Entre outros serviços digitais estão G1, GE, Gshow, Giga Gloop, Receitas e Cartola, um jogo on-line de futebol em que os usuários criam seus próprios times com jogadores da vida real.

nossas marcas





abordagem ESG



GRI 2-22

Queremos que o Brasil seja um país democrático, justo e próspero, valorizando sua riqueza natural e cultural. Queremos que todos os brasileiros vivam com liberdade e dignidade. Queremos nos tornar uma empresa cada vez melhor para o Brasil, fazendo a nossa parte para o desenvolvimento social e ambiental, com uma governança corporativa responsável que garanta isso.

Nessa busca pelo que queremos ser e como queremos contribuir, trilhamos o caminho do aprendizado e da mobilização. Já somos associados do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que nos dá suporte na nossa consolidação diária de um negócio socialmente responsável. Na mesma linha, estamos aderindo ao Pacto Global das Nações Unidas, que também nos encoraja a adotar políticas de sustentabilidade. GRI 2-28

Inspirados pelos resultados do que já alcançamos, acreditamos que temos força para fazer muito mais. Por isso, estabelecemos compromissos estratégicos para guiar a empresa nos aspectos ESG (em inglês Environmental, Social e Governance) para 2030.



Nossos Compromissos

Governança ESG

Ao lançar nossa Agenda ESG 2030, intensificamos nossa responsabilidade e transparência sobre os temas, além de reforçarmos o diálogo com a sociedade. Os seis compromissos definidos serão impulsionados e monitorados por times multifuncionais, liderados por executivos seniores, com coordenação do Diretor de Finanças, Jurídico e Infraestrutura da empresa e supervisão da Diretoria Executiva e do Conselho de Administração. Esses times são responsáveis por definir ambições e metas, estabelecer planos de ação, estimular e monitorar progressos e promover engajamento transversal da companhia e seus *stakeholders*.

GRI 2-23, 2-24, 2-25, 2-26

A nossa Agenda ESG 2030 foi desenvolvida por um Grupo de Trabalho multidisciplinar ao longo de 2021. Os compromissos foram cuidadosamente elaborados e revisados pela Diretoria Executiva, em conjunto com o Conselho de Administração.

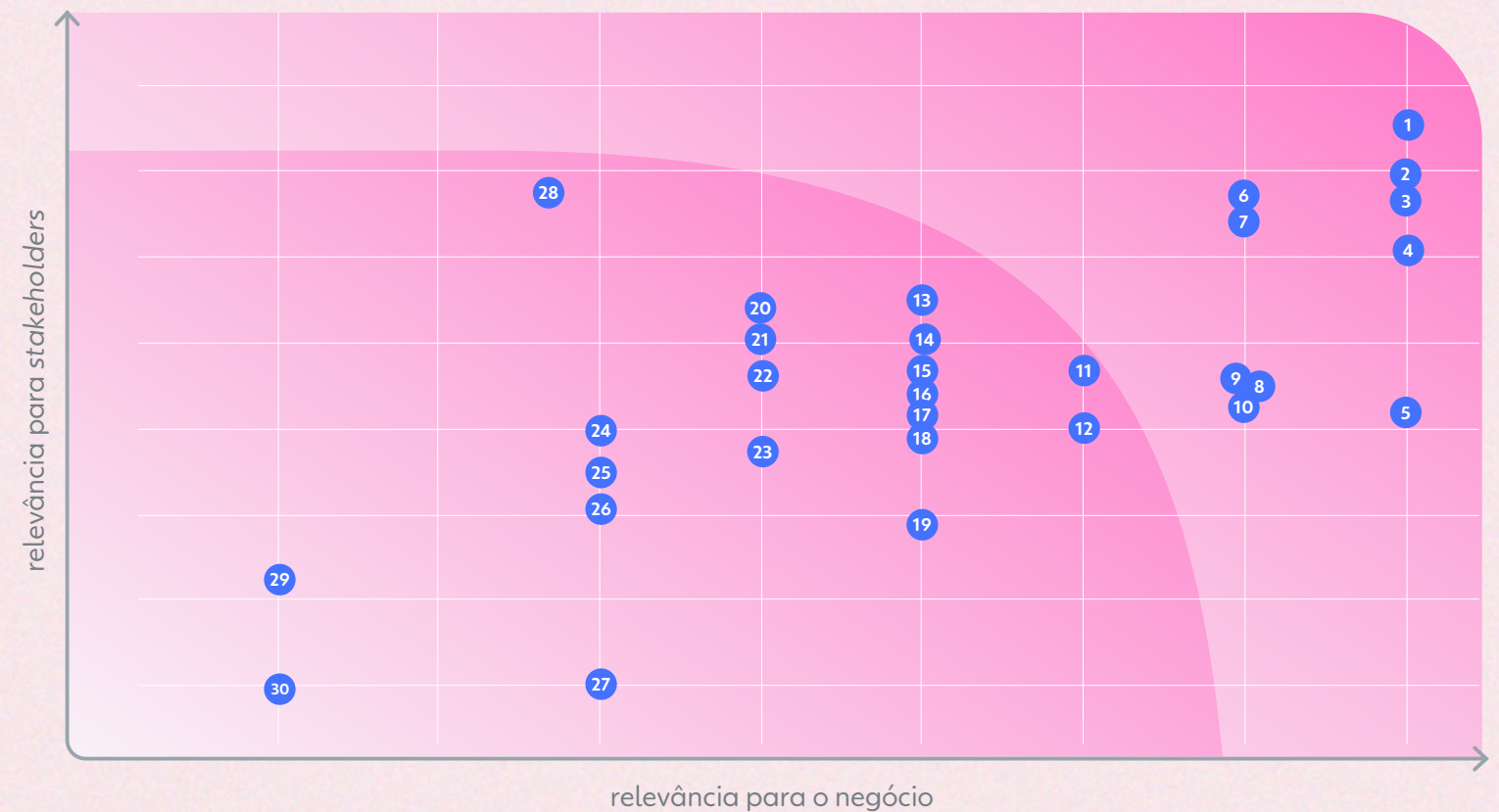
O processo de desenvolvimento da agenda foi conduzido por uma consultoria externa e incluiu uma criteriosa análise setorial; o estudo das normas GRI (*Global Reporting Initiative*) e SASB (*Sustainability Accounting Standards Board*) para o setor de mídia; um diagnóstico da situação da empresa em relação aos temas previamente identificados como relevantes; e a escuta de *stakeholders*.

Cinco grupos de *stakeholders* foram priorizados: consumidores, colaboradores, anunciantes, investidores e acionistas. Eles foram convidados a responder a uma pesquisa e avaliaram a relevância dos temas identificados. Eles também contribuíram por meio de grupos focais e entrevistas.

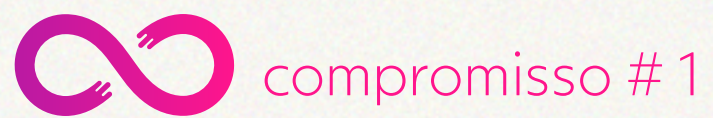
O Grupo de Trabalho ESG avaliou os temas com base em seu potencial risco reputacional, financeiro e legal; impacto na vantagem competitiva; relação com a essência da empresa e nossos valores corporativos.

O resultado desse processo é apresentado na Matriz de Materialidade, que utilizamos como diretriz para o desenvolvimento dos compromissos estratégicos a serem perseguidos pela companhia. GRI 3-1

Matriz de Materialidade GRI 3-2



- | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| 1 assédio e discriminação | 7 diversidade na equipe | 13 conscientização social e ambiental | 19 proteção da biodiversidade | 25 gestão de água |
| 2 combate à corrupção | 8 direitos trabalhistas | 14 valores e normas claros | 20 gestão de energia | 26 transparência e equidade na remuneração |
| 3 jornalismo confiável e plural | 9 diálogo com <i>stakeholder</i> | 15 conselho independente e diverso | 21 gerenciamento de riscos | 27 filantropia corporativa |
| 4 representatividade nas telas | 10 proteção da propriedade intelectual | 16 direitos humanos | 22 gestão de resíduos | 28 proteção de audiências vulneráveis |
| 5 saúde e bem-estar dos colaboradores | 11 dar visibilidade a causas | 17 gases de efeito estufa | 23 desenvolvimento dos colaboradores | 29 incentivo à cultura de doação |
| 6 segurança da informação | 12 publicidade responsável | 18 ouvidoria | 24 impacto ambiental de fornecedores | 30 incentivo ao voluntariado |



impacto social do conteúdo



Nosso Compromisso:

Produzir e distribuir conteúdos em sintonia com a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento social e ambiental.

Como fazemos isso?

- o Oferecendo aos brasileiros um jornalismo íntegro, isento e ágil, como preconizam os nossos princípios editoriais, e defendendo a liberdade de expressão.
- o Produzindo conteúdos criados com sensibilidade por times com visões de mundo ampliadas e conscientes de seu impacto no mundo.
- o Veiculando a publicidade de forma responsável, como prevê nossa política comercial.
- o Apoiando causas e iniciativas sociais e ambientais relevantes para o desenvolvimento da nossa sociedade.





Acreditamos que fazer diferença é todo dia. Esta é a essência do movimento que queremos impulsionar ainda mais. Esse é o elo entre nossos compromissos. Queremos continuidade para nossa evolução. Compartilhando, todo dia, conteúdo de qualidade com milhões de pessoas, expandimos o alcance dessa inspiração.

Temos consciência do impacto que nosso conteúdo pode causar na audiência e da responsabilidade que essa posição representa. Somos a maior empresa de mídia do país.

Chegamos a quase todos os brasileiros por meio de várias telas, de forma democrática e, em boa parte, gratuita. Promovemos acesso à informação fundamental e de qualidade pela nossa distribuição por sinal aberto.

Com nossa produção e distribuição de conteúdo, alinhados a princípios de cidadania e ao interesse público,

contribuímos para as discussões e o avanço permanente da sociedade. Nosso compromisso com temas sociais é histórico. Há mais de 50 anos, abrimos espaço para a promoção da reflexão e do diálogo nos nossos produtos e plataformas Globo.

Também damos visibilidade a causas e iniciativas relevantes de organizações da sociedade civil e veiculamos publicidade de forma responsável. Em 2021, cedemos R\$ 350 milhões em mídias para campanhas sociais e veiculamos o equivalente a R\$ 650 milhões em campanhas sociais próprias da Globo.

integridade no jornalismo

SASB SV-ME-260a.2

SASB SV-ME-270a.3

É preciso responsabilidade para gerar impacto social por meio do conteúdo.

Disso o Grupo Globo já sabia, 40 anos antes da inauguração da TV Globo. Desde a fundação do jornal O Globo por Irineu Marinho, em 1925, as empresas jornalísticas do Grupo agem de acordo com princípios que as conduziram a posições de grande sucesso: o êxito é decorrência direta do bom jornalismo praticado.

A era digital, em que qualquer indivíduo publica o que desejar – muitas vezes com amplo alcance, obrigou todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo a expressarem formalmente os princípios que seguem cotidianamente. O objetivo é não somente diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo,

de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença.

Os **Princípios Editoriais do Grupo Globo**, lançados em 2011 e revisados em 2018, explicitam o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística. Todos os nossos jornalistas têm a obrigação de conhecer esse documento, estudá-lo e aplicá-lo. Tratamos nele da isenção e independência jornalística, da acuracidade, da agilidade e da proteção da privacidade, entre outros temas. Também nele estabelecemos claramente que o Grupo é apolítico, laico, independente de grupos econômicos e de governos.

O capítulo final dos Princípios Editoriais estabelece

“os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo: a democracia, as liberdades individuais, a livre iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza.”

Portanto, todo conteúdo publicado em cada um de nossos produtos jornalísticos deve fazer desses aspectos sua referência de qualidade e de propósito.



O nosso jornalismo desde sempre esteve atento à cobertura de temas, como meio ambiente, educação, combate à corrupção e racismo. Nos últimos anos, dedicamos um espaço cada vez maior a pautas de diversidade, inclusão e combate à homofobia e outras formas de discriminação.

Desenvolvemos e estamos implementando uma forma de medir pautas alinhadas à temática ESG. Criamos classificações para identificar as reportagens nos espelhos dos telejornais (uma espécie de script de programas televisivos), nos programas esportivos e nas plataformas digitais como G1 e GE. Com isso, ao fim de cada ano, teremos como extrair o total de tempo destinado a diversos temas.

Reconhecimentos

O jornalismo da Globo recebe, a cada ano, premiações nacionais e internacionais que reconhecem sua excelência e seu compromisso com causas sociais e ambientais. Em 2021, os principais prêmios foram: [\[clique e leia sobre as premiações\]](#)





Clique nos anos

destaques históricos no jornalismo

entretenimento em sintonia com a sociedade

Nos dedicamos em estar cada vez mais alinhados às demandas da nossa audiência, ora servindo de espelho do tempo, ora como janela inspiradora para o futuro na construção de uma sociedade mais plural, equânime, inclusiva e em prol do combate de todas as formas de discriminação e desinformação. Essa missão nunca foi tão desafiadora, pois refletir uma sociedade que está em transformação é uma jornada em construção coletiva, dia a dia.

Além de informar, divertir e emocionar a todos, pensamos nosso conteúdo para chegar a diferentes públicos e em diversas temáticas. Sempre que vamos

abordar assuntos de impacto social, fazemos com responsabilidade. As nossas produções tocam, de acordo com o perfil dos programas e da oportunidade, em temas sociais e ambientais.

Pesquisadores e consultores são alocados nos projetos para contribuir com uma visão adequada e rica de cada tema, conforme a necessidade. Pesquisas de formato e tendências dão suporte aos criadores para que os pulsos social e cultural sejam refletidos em nossos projetos. Esse esforço cotidiano e estratégico nos permite dialogar com a sociedade sobre temas latentes e apresentar diferentes pontos de vista. GRIM3



Em 2021, **23%** dos conteúdos de dramaturgia em desenvolvimento e **43%** dos documentários desenvolvidos tiveram apoio de consultores que trabalharam em conjunto com as equipes de criação para respeitar peculiaridades, singularidades, camadas e complexidades dos grupos minoritários abordados em suas narrativas.

Nos pareceres sobre as obras, são endereçadas, por exemplo, questões de classificação indicativa, sinalizando todo ajuste que se faça necessário no conteúdo para que ele esteja adequado ao público a que se destina. Também são apontados os cuidados que precisamos tomar no texto e na gravação para que nenhuma criança no set seja exposta a diálogos e situações psicologicamente danosos ou inadequados.

- o Nas produções de dramaturgia de longa-metragem, foram lidas mais de **50 mil** páginas de texto e assistidas **184** horas de vídeo para a geração de **361** pareceres; **100%** dos conteúdos de dramaturgia foram acompanhados pelos especialistas de conteúdo da equipe de criação.
- o Nas produções de curta-metragem, foram lidos **699** documentos que renderam **394** pareceres.
- o Nos programas de Variedades, foram realizados quase **1.300** relatórios diários, com mais de **1.200** horas de vídeos assistidas e **8.000** páginas lidas.





Clique nos anos

destaques históricos em novelas

Além das nossas novelas, produzidas pelos Estúdios Globo, que têm um enorme alcance e capacidade de mobilização, os programas de variedades abordam diariamente temas sociais.

Neles, repercutimos e ilustramos acontecimentos cotidianos. É o caso dos programas **Mais Você**, **Encontro e É de Casa**, das discussões no **Conversa com Bial** e no **Altas Horas**, além das reportagens especiais do **Domingão com Huck**. Nesses programas, levamos para a TV aberta muitas reflexões das redes sociais permitindo que diferentes públicos se comuniquem e se engajem em temas de relevância.

Alguns dos nossos programas, séries ou especiais, também trabalham os temas sociais de forma transversal. Na novela **Um Lugar ao Sol**, tratamos de desigualdade social, alcoolismo, saúde

mental, gordofobia, racismo, etarismo, violência doméstica, feminicídio e bissexualidade. Ainda na TV aberta, na quarta temporada da série **Sob Pressão**, trouxemos temas voltados a saúde, diversidade e direitos humanos.

No segmento de reality-shows, levamos reflexões que pautam discussões nas redes sociais, um movimento bastante observado durante o **Big Brother Brasil**. O comportamento dos participantes e as conversas geradas dentro da casa provocam desdobramentos e são acompanhados em todas as nossas plataformas e amplamente discutidos nas redes sociais.





No Globoplay, a série **Segunda Chamada** utilizou o ambiente do ensino de jovens e adultos (EJA) para discutir invisibilidade social e a vulnerabilidade de diferentes grupos. A plataforma também disponibilizou os documentários **Encarcerados**, sobre os dramas do sistema carcerário, e **Cine Marrocos**, sobre população sem-teto, refugiados e imigrantes que ocuparam o prédio de um antigo cinema do centro de São Paulo.

Nos canais pagos, tivemos exemplos de atenção aos direitos humanos e pluralidade de ideias. O GNT manteve em sua programação o **Papo de Segunda**, com quatro debatedores homens e seus entrevistados para discutir temas atuais como machismo, misoginia, homofobia, feminismo e meio ambiente. Os mesmos temas são debatidos por quatro apresentadoras mulheres no **Saia Justa**.

No Multishow, alguns programas trataram com humor de temas cotidianos que nos trazem reflexões. Foi o caso da **Central de Bicos**, que mostra o universo dos trabalhadores informais, e **Suburbanos**, um olhar sobre as classes C e D.

O Gloop falou com o segmento infantil sobre temas ligados à cidadania nas séries **D.P.A. (Detetives do Prédio Azul)** e **EDG (Escola de Gênios)**. Em ambas, os personagens debateram diversidade, protagonismo e sustentabilidade.

A GloboFilmes retratou em **Libelu - Abaixo à Ditadura** a atuação do grupo trotskista universitário Liberdade e Luta que foi às ruas contra a repressão, trazendo uma reflexão sobre regimes autoritários.

E nas plataformas digitais, destacamos o festival **Converse com outras ideias** da Globonews, pensado para promover a pluralidade de opiniões sobre sustentabilidade, sociedade, diversidade e tecnologia.

Escuta contínua

GRI M6

A área de Pesquisa & Conhecimento tem um programa contínuo de pesquisas e estudos para entender como a sociedade e seus diversos segmentos impactam e são impactados pelo contexto, como leem e interpretam o momento em que vivemos.

O objetivo do trabalho, chamado 'Sintonia com a Sociedade', é o de estarmos sempre atentos às tendências, aos movimentos e comportamentos emergentes no Brasil e no mundo.

Entre as ações, há um tracking contínuo com entrevistas quinzenais ou mensais, de acordo com a necessidade de cada tema. Em 2021, foram 41 ondas semanais. Para 2022, estão previstas 14 ondas mensais. Nos últimos dois anos, foram entrevistadas mais de 65 mil pessoas.



garantia de direitos e empoderamento feminino

A garantia dos direitos da mulher mereceu, em 2021, atenção especial.



No jornalismo, nos quadros do Fantástico, **Mulheres Fantásticas** e **Isso tem nome** mostramos as histórias de mulheres que fazem a diferença no mundo, além dos abusos e diferentes tipos de violência que as mulheres sofrem, respectivamente. Na série de reportagens **Elas na Rua**, apresentamos situações de violência e abusos vividas por mulheres em trajetória de rua.

No especial de 15 anos do G1, relatamos as angústias e as dores das mulheres do Brasil Colônia, como abuso sexual, violência doméstica, abandono, desigualdade de gênero - heranças vividas até os dias de hoje. No **Profissão Repórter** abordamos a dificuldade das mulheres que ficaram ainda mais sobrecarregadas durante a pandemia da covid-19.

Na série **Violência contra as Mulheres no Futebol**, nos nossos programas esportivos da TV aberta, tratamos da cultura da violência no ambiente do

futebol e do preconceito que sofrem as mulheres que decidem ser árbitras, médicas e jornalistas atuantes na área.

Nos canais pagos, questionamos papéis femininos e masculinos no seriado **O Dono do Lar**, no Multishow. No GNT, em **Modo Mãe** falamos das dificuldades de conciliar maternidade e vida profissional; no **Superbonita**, trouxemos um novo olhar sobre a beleza feminina discutindo etarismo, diversidade e inclusão; e no documentário **Elza Infinita**, abordamos a valorização de mulheres negras.

No Globoplay, lançamos **Cartas para Eva**, em que a apresentadora Angélica fala sobre os desafios que as mulheres enfrentam em cartas para a filha Eva, e **Sobre Nós**, documentário sobre a afetividade das mulheres negras.

Nas plataformas digitais, no canal OFF, exibimos **Ela me Inspira**, série com mulheres atletas contando sobre outras mulheres que as influenciam.

conscientização contra a discriminação e valorização da diversidade



No programa **Profissão Repórter**, mostramos a violência contra vereadoras negras e transexuais em São Paulo e as dificuldades enfrentadas pelas minorias durante o período eleitoral; em outra edição, uma reportagem relatou casos de racismo em abordagens da polícia e de agentes de segurança privada e mostrou a vida de personagens na busca de tratamentos médicos e cirúrgicos para a transição de gênero.

Em reportagem especial, no **Jornal Hoje**, mostramos que diferença de salário entre brancos e negros pouco mudou nos últimos 30 anos. O **especial de 15 anos do G1** tratou de histórias da luta antirracista durante este período.

No **Globo Repórter**, conversamos com pessoas que conseguiram vencer o preconceito e tiveram coragem de contar as suas histórias. São exemplos de racismo, homofobia, intolerância religiosa e desigualdade.

No **Jornal Hoje**, fizemos um levantamento, via Lei de Acesso à Informação, que apontou o preconceito como principal gargalo para as pessoas registrarem as ocorrências de homofobia. No **Bom Dia Brasil**, exibimos uma reportagem especial no “Dia da Visibilidade Trans”. No dia do Orgulho LGBTQIA+, o **SP2** (telejornal de São Paulo) mostrou que 59% das pessoas já sofreram ou presenciaram situações de preconceito na capital paulista causadas por orientação sexual ou identidade de gênero, segundo pesquisa. No **G1**, na reportagem “Mais que uma Letra”, membros da comunidade LGBTQIA+ explicam o significado de cada letra e falam sobre descobertas e desafios; em uma matéria especial, destacamos a lei da homofobia; e no Dia das Mães, mostramos a história de mães trans.

No **Fantástico** e no **Jornal Nacional**, denunciámos a vulnerabilidade social e a falta de atendimento médico para crianças desnutridas e doentes e sem atendimento médico nas aldeias do povo Yanomami. No **Bom Dia São Paulo**, em uma reportagem exibida no Dia dos Povos Indígenas, mostramos que 40 mil indígenas vivem na metrópole enquanto o **G1** apresentou cartas do século 17, traduzidas do tupi pela primeira vez.

No Esporte, veiculamos reportagens e produzimos, no ambiente digital, o evento anual do **Pacto Pelo Esporte**, um acordo privado e voluntário do qual a Globo é signatária e fundadora. Nele, empresas brasileiras incentivam uma gestão íntegra e transparente no ambiente esportivo, com profissionalismo e governança. Em 2021, promovemos debates sobre políticas públicas e caminhos para estimular a diversidade no esporte brasileiro. Também online, o

GE.globo apresentou o Vocabulário da Diversidade com vídeo, áudio e texto com dicas para combater o racismo e o capacitismo.

No **Globoplay**, apresentamos Orgulho Além da Tela, uma cronologia da representação de personagens LGBTQIA+ nas novelas da Globo, e O Enigma Da Energia Escura, sobre negritude, história e racismo. O documentário também foi exibido no GNT, na estreia do Sexta Black, programa comandado pela publicitária, escritora e mestra em Relações Étnico-Raciais Luana Génot.

No **Multishow** e em seu perfil no Youtube, foi exibida a live Orgulho Multishow, comandada pelo ex-BBB Gil do Vigor e pela cantora e apresentadora Pepita. Pelo **GNT**, cobrimos, todos os anos, as manifestações da Parada do Orgulho de São Paulo.



pandemia e saúde mental

Durante a pandemia, o bem-estar e a saúde mental foram também temas recorrentes no noticiário e na prestação de serviço em todas as nossas plataformas.

Os números da covid-19 eram atualizados várias vezes ao dia graças ao Consórcio de Veículos de Imprensa, uma parceria entre G1, O Globo, O Estado de S. Paulo, Extra, Folha de S.Paulo e UOL. Juntos sistematizamos e compartilhamos dados nacionais da covid-19 recebidos das secretarias estaduais de saúde.

Todos os nossos canais e plataformas tiveram papel decisivo no combate ao vírus, divulgando a vacinação e apoiando a **Campanha Vacina Sim**, promovida pelo Consórcio.

A saúde mental foi um tema abordado nos noticiários e na ficção. No Globoplay, na série **Onde Está Meu Coração**,

abordamos o vício em drogas e crises familiares que também foram temas de **Verdades Secretas 2**. Na quinta temporada de série **Sessão de Terapia**, tratamos de temas como distúrbio alimentar, estigma social da obesidade e depressão pós-parto.

A depressão também foi tema recorrente no Esporte – seja na TV aberta, nos canais pagos ou nas plataformas digitais – a partir do caso envolvendo a americana Simone Biles, que desistiu de disputar uma medalha em algumas provas nas Olimpíadas de Tóquio.



campanhas e engajamento social

GRI 3-3 (203)

Promovemos, institucionalmente, plataformas que convidam à conscientização e ao engajamento social da nossa audiência.

O **Criança Esperança**, por exemplo, é uma campanha nacional de mobilização social que, em parceria com a Unesco, busca conscientização e doações em prol dos direitos da criança e do adolescente. A iniciativa completou 36 anos em 2021. Mais de R\$ 420 milhões em doações já foram investidos no Brasil em quase seis mil projetos sociais, beneficiando mais de 4 milhões de crianças, adolescentes e jovens. GRI 203-2

Em resposta à crise da covid-19, lançamos a plataforma **Para quem doar**, fazendo uma ponte segura entre quem queria doar e as organizações comunitárias que precisavam de apoio emergencial.

Comprometidos com causas sociais, promovemos campanhas com artistas da empresa, falando sobre respeito às

diferenças e valorização da educação. Lançamos a terceira fase da campanha sobre a importância de denunciar a violência doméstica, em um ano marcado pelo aumento significativo dos casos. Depois de falarmos dos diferentes tipos de violência que a mulher pode sofrer em um relacionamento, chamamos os homens para a discussão com o alerta de que não há motivos que justifiquem o comportamento violento dentro de casa.

Em vários momentos do ano, veiculamos nossa campanha **Menos é Mais** sobre consumo consciente, com os cinco Rs da sustentabilidade: reduza, reuse, recicle, repense e recuse.

Outro ponto importante para a nossa política interna é o incentivo à brasilidade e à cultura nacional.

Apoiamos manifestações artísticas e culturais brasileiras, dando visibilidade para festivais e festas gratuitas em nossa programação e também nos intervalos comerciais. Em casos de conteúdo comercializado, nossa política comercial prevê condições especiais de divulgação, se os projetos forem de interesse público.





publicidade responsável

GR13-3 (417), M4

Contamos com uma Política Comercial para proteger o anunciante e os consumidores e o público que acompanham nossa programação.

Com relação ao mercado anunciante, restringimos aqueles com iniciativas não apoiadas pela legislação vigente, criando um ambiente seguro para as demais marcas. Restringimos também, em ações comerciais dentro do nosso conteúdo, anunciantes que façam alusão à substituição do aleitamento materno, que abordem assuntos de cunho religioso ou político, medicamentos ou automedicação, armas de fogo e tabagismo.

No capítulo referente à autorregulação e à ética publicitária, a Política Comercial se referencia no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Participamos ativamente da instituição do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em 1980, com o objetivo de

defender o direito de anunciar e a liberdade de expressão comercial, a integridade da propaganda comercial e o livre acesso ao consumidor de informação comercial ética, honesta, verdadeira, precisa e em conformidade com as leis do país.

A nossa divisão de Negócios Integrados em Publicidade tem, ainda, como diretriz buscar viabilizar projetos especiais de impacto social e/ou ambiental com patrocínios de marcas vinculadas a causas. Esse é um caminho de projetos cocriados que queremos explorar cada vez mais. Somos contadores de histórias e podemos usar essa habilidade para auxiliar as grandes marcas que querem promover o desenvolvimento sustentável do país.



 compromisso # 2

diversidade & inclusão





Nosso Compromisso:

Promover a diversidade e a inclusão em nossos conteúdos e nas nossas equipes.

Como fazemos isso?

- o Destacando a diversidade como vetor estratégico no desenvolvimento dos nossos recursos humanos, com engajamento das lideranças, esforços contínuos e monitoramento de nossa evolução.
- o Garantindo um ambiente de trabalho que valoriza e respeita as diferenças e que combate veementemente o assédio e a discriminação.
- o Impulsionando, estrategicamente, iniciativas que sensibilizem, orientem e inspirem nossos criadores para incentivar produções de conteúdo cada vez mais espelhadas na diversidade da nossa sociedade.



Promover a diversidade é uma missão que faz parte da própria **Essência Globo** e que perseguimos todos os dias. Acreditamos no respeito e na valorização da pluralidade e temos convicção de que todos dependem de todos. Essa crença conduz nossas ações e impulsiona novos caminhos.

Acreditamos no potencial da diversidade para enriquecer e trazer inovação para o nosso conteúdo e portfólio de marcas e nos conectar, cada vez mais, com a sociedade. Ela é fundamental para o nosso desenvolvimento como profissionais e como empresa e deve fazer parte da nossa cultura, do nosso dia a dia.

A valorização da diversidade é um compromisso que assumimos junto aos nossos colaboradores para garantir um ambiente de trabalho mais representativo e inclusivo.



diversidade entre os colaboradores

GRI 3-3 (405)

Dentro da Globo, buscamos ter um ambiente de trabalho cada vez mais representativo e inclusivo, em que as pessoas possam ser quem elas são. Cultivamos a diversidade de pensamento, a abertura ao diálogo e o respeito às diferenças.

Para impulsionar essa agenda, em junho de 2020, iniciamos a construção da área de D&I (diversidade e inclusão), e de um plano de três anos (2021-2023), a partir da atuação baseada em cinco pilares:

1 Educação

para desenvolvimento de repertório interno no tema em uma agenda de treinamentos e sensibilizações;

2 Recrutamento

para aumentar a representatividade e pluralidade dos nossos times;

3 Grupos de Afinidade

Em que voluntariamente colaboradores se reúnem para debater temas identitários e propor ações;

4 Comunicação

para compartilhar de forma transparente as iniciativas internas e reforçar nosso posicionamento com colaboradores; e

5 Carreira

para acompanhar e desenvolver talentos diversos.



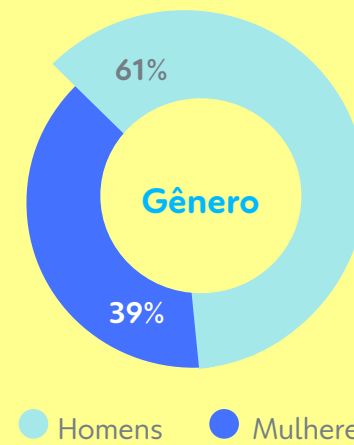
Fomento à diversidade

Educação e Recrutamento foram selecionados como os pilares prioritários para 2020 e 2021. Como ponto de partida, realizamos um Censo de Diversidade para detalhar nossa demografia interna e criar o nosso planejamento estratégico. A partir desta pesquisa, definimos nossa atuação com foco nos seguintes públicos: Mulheres, Negros, Pessoas com Deficiência e LGBTQIA+.

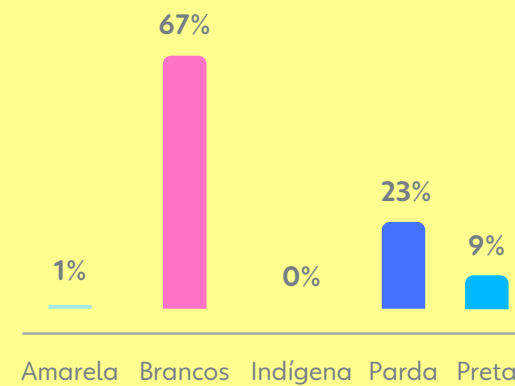
Investimos no desenvolvimento do repertório sobre os conceitos fundamentais de diversidade e inclusão de nossos públicos prioritários. Iniciamos uma jornada de treinamentos com toda a empresa. Foram mais de 120 horas de trocas, impactando mais de três mil pessoas, ao longo de 2021.

Nossos colaboradores

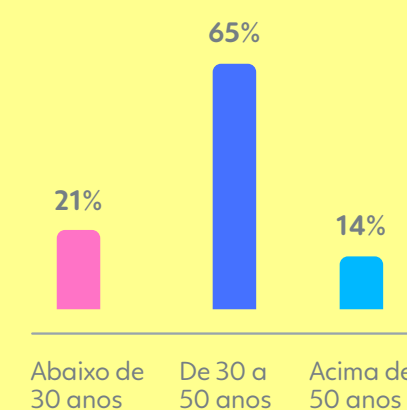
GRI 2-7, SASB SV-ME-260a.1



Cor/raça (segundo critérios do IBGE)



Faixa etária



O recrutamento de perfis plurais resulta em maior representatividade. Para alcançar esse objetivo, implementamos iniciativas para fortalecer a marca empregadora e criamos um ecossistema de parceiros de seleção para D&I.

Em 2021, das contratações em cargos de liderança (diretores, gerentes e coordenadores), 35% foram de mulheres e 23%, de negros e negras. Além disso, no Estagiário, nosso programa de estágio, tivemos a entrada de 252 mulheres, o que representou 56% das contratações, e de 229 pessoas negras, representando 54% das aprovações. GRI 405-1, SASB SV-ME-260a.1

Para fortalecer o processo de inclusão pessoas negras no Estagiário, elaboramos um programa de desenvolvimento com duração de seis meses, que promove, em reuniões mensais, conversas e aprendizados mediados por consultores externos.

Grupos de afinidade

Nossos colaboradores se envolvem diretamente no desdobramento da estratégia de diversidade por meio de grupos voluntários no trabalho, os chamados grupos de afinidade.

Em setembro de 2021, demos início ao UNA, para mulheres; o GLOBUNTU, para pessoas negras; o SOMOS, para a comunidade LGBTQIA+; e o SER+, para pessoas com deficiência. Os participantes desses grupos se reúnem mensalmente para compartilhar suas vivências, expectativas e planejar ações de apoio ao plano estratégico desenhado pela área de Diversidade e Inclusão.



Cultura para a diversidade

Em 2021, iniciamos a comunicação sobre o nosso Programa de Cultura para as nossas equipes. Mantendo nosso compromisso em avançar com a temática internamente, dentro do nosso manifesto de cultura e liderança temos o pilar, “o aprendizado vem da diversidade”, que reforça a forma como queremos nos relacionar e ser dentro da Globo, estimulando a diversidade de pensamento e representatividade.

Combate ao assédio e à discriminação

GRI 3-3(406)

Não toleramos nenhum tipo de discriminação, assédio e comportamentos abusivos em nossas equipes. Para promover um ambiente de trabalho que respeita e valoriza as diferenças, temos iniciativas de comunicação, treinamento e conscientização sobre esses temas, com amplo suporte e engajamento da liderança da empresa.

São ações desenvolvidas com o apoio de consultores especializados, que consideram as áreas de atuação das equipes e posição de gestão e senioridade das pessoas envolvidas. Os conteúdos são ajustados para dialogar com as necessidades e dúvidas de cada público.

O **Código de Ética e Conduta** da empresa proíbe qualquer tipo de discriminação e assédio. Violações ao Código de Ética e Conduta podem ser reportadas para a área de *Compliance* da empresa, pelo **Canal de Ouvidoria**, disponível 24

horas por dia, 7 dias da semana, para colaboradores, parceiros de negócios e público externo.

Além de combater assédio e discriminação no nosso ambiente interno, abordamos a questão amplamente em nossos conteúdos de Entretenimento, Esportes e Jornalismo, de forma séria e responsável, promovendo debates e trazendo informação para a sociedade.

Equidade na remuneração

Nossa estratégia de remuneração tem como referência dados de pesquisas de mercado com o objetivo de analisar e garantir a competitividade da Globo em todas as variáveis relacionadas ao conceito de *Total Compensation* (remuneração total).

Desdobramos essa estratégia em políticas e práticas de remuneração na organização, fundamentadas nos requisitos de cada função e no desempenho de cada colaborador, independentemente de seus marcadores identitários. GRI 405-2

Dessa forma, buscamos estabelecer remuneração equitativa entre nossos colaboradores, competitiva com as melhores práticas do mercado, participando positivamente da redução da defasagem salarial existente no mercado geral para minorias.



representatividade nas telas

SASB SV-ME-260a.2

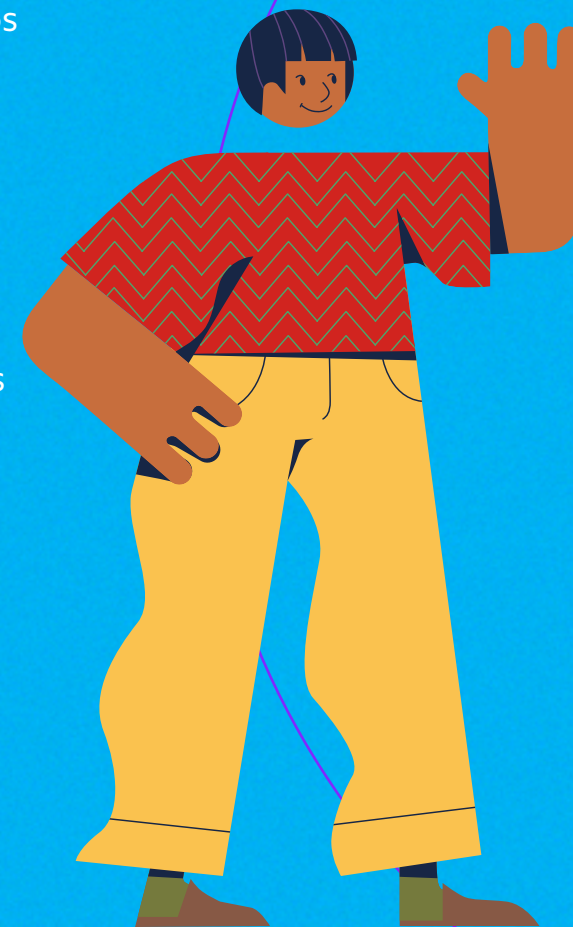
Na Globo, acreditamos que nosso compromisso com a diversidade precisa também ser retratado em tudo que produzimos.

Os canais, plataformas e estúdios produzem e distribuem o universo em que o brasileiro se vê, se reconhece e se inspira. Fortalecer uma Globo cada vez mais diversa nos ajudará a criar experiências ainda mais emocionantes, que fazem sentido para diferentes públicos.

Desenvolvemos iniciativas internas e externas de fomento à maior representatividade de grupos minorizados nas telas. Tratamos da diversidade em nossos produtos em todas as plataformas.

No Jornalismo, por exemplo, dedicamos espaço cada vez maior à diversidade, inclusão e combate à discriminação ao ampliar o elenco de jornalistas para termos mais representatividade. As diferenças regionais também são valorizadas trazendo para os nossos jornais de rede sotaques de um país diverso.

Fazemos um esforço permanente de fomento e desenvolvimento de novelas, séries e especiais que tragam personagens de destaque representativos de minorias e que reforcem a sua visibilidade.



Um dos cases mais bem-sucedidos é o **Laboratório de Narrativas Negras e Indígenas (Lanani)**, desenvolvido por nossa equipe junto à Festa Literária das Periferias (Flup), no Rio de Janeiro.

Com o Lanani, buscamos apoiar a formação de novos autores negros e indígenas e contratar os que mais se destacam. O laboratório revelou, por exemplo, a autora Cleissa Regina Martins, que criou e escreveu o nosso especial de Natal 2020 **Juntos a Magia Acontece**, com elenco majoritariamente formado por atores negros. Esse programa foi reconhecido com o Leão de Ouro, na categoria Entretenimento, no Festival Internacional de Criatividade de Cannes 2020/2021.



Uma das principais produções de 2021 foi o **Projeto Identidades**, exibido pela TV Globo: Falas Negras, Falas Femininas, Falas da Terra, Falas de Orgulho e Falas da Vida, que debateram negritude, feminismo, comunidades indígenas, orgulho LGBTQIA+ e etarismo.

A composição das equipes foi decisiva para o impacto do conteúdo. Em todas essas produções, a formação dos times levou em conta a presença de colaboradores com marcadores identitários alinhados às histórias que eles estavam ajudando a contar.



No Esporte criamos, nas nossas cinco sedes, um comitê de diversidade. Juntos, os colaboradores fomentam discussões, sugerem temas para o conteúdo e ouvem as demandas das equipes.

Quebramos um paradigma ao contratarmos narradoras e comentaristas, mulheres, para as transmissões do futebol. Produzimos também podcasts semanais comandados por mulheres, o **Rodada Tripla**, e por pessoas negras, o **Ubuntu**.

No projeto **Diversidade Criativa**, do canal Multishow, buscamos a formação de novos roteiristas e diretores com perfis diversos. Entre os projetos Originais Globoplay de não ficção, há iniciativas para trazeremos representatividade, tanto nos temas abordados quanto nas equipes envolvidas nas produções.

A parceria com outras empresas de conteúdo também permite ampliar o nosso alcance e abordagem, contemplando mais visões e ideias.

O **Trace Trends**, por exemplo, está presente na programação do Multishow e do Globoplay, trazendo destaques da cultura afroubana no mundo. Além disso, o Multishow transmite a premiação **Sim à Igualdade Racial**, promovida pelo Instituto Identidades do Brasil (ID_BR).

Para avançar com a representatividade nas telas, o GNT adotou a participação de pelo menos 50% de negros na escalação dos convidados e personagens de seus programas, 64% da direção de seus programas é feita por mulheres e 90% da liderança do Canal é feminina. Além disso, seus conteúdos e equipes refletem uma preocupação constante em incluir, também, diversidade etária, orientação sexual e classe. **Saia Justa** e **Papo de Segunda** são programas semanais, ao vivo, que abordam temas contemporâneos da sociedade e colaboram com o debate público. Só em 2021, foram 122 pautas sobre racismo, meio ambiente, feminismo, capacitismo, masculinidade tóxica, etarismo e outros.



desenvolvimento & bem-estar dos colaboradores





Nosso Compromisso:

Investir no desenvolvimento contínuo e no bem-estar de nossos colaboradores, buscando ser, cada dia mais, uma empresa da qual todos se orgulhem de pertencer.

Como fazemos isso?

- o Incentivando e apoiando a educação continuada de nossos colaboradores.
- o Fortalecendo nosso programa que cuida da saúde e do bem-estar de quem faz a nossa empresa.
- o Zelando pela equidade de oportunidades no desenvolvimento de carreiras.

nossa cultura

Com o objetivo de preparar nossas equipes para a transformação de nosso negócio, criamos, em 2020, o manifesto de cultura e liderança que, por meio de 9 temas, esclarece como queremos e devemos atuar em nossas relações e nas decisões que tomamos diariamente.

Em 2021, demos prioridade para quatro deles:

1 falar clara, aberta e respeitosamente

2 trazemos leveza para o dia a dia

3 o aprendizado vem da diversidade

4 trabalhamos pelo bem maior da empresa



desenvolvimento e aprendizagem

GRI 3-3 (404)

Estimulamos o protagonismo de carreira dos colaboradores por meio da disponibilização de mais de 1.000 conteúdos em nossa plataforma online educacional Academias Globo, além de webinars e workshops.

Oferecemos programas de desenvolvimento comportamentais e técnico-funcionais em nossas Academias de Liderança, Equipes e Digital, que levam em conta as necessidades de cada departamento, do negócio e das tendências do mercado. Em 2021, 73% do nosso quadro (88% das lideranças e 69% do nível equipe) foi impactado por, pelo menos, uma ação. Houve um consumo médio de 16,5 horas por colaborador.

Sete Academias Técnicas garantem a reciclagem dos colaboradores em conhecimentos específicos das suas respectivas áreas para que estejamos sempre atualizados com a evolução do mercado. Em 2021, 56% dos nossos colaboradores passaram por, pelo menos, uma ação das Academias Técnicas.

O Programa Milhas do Conhecimento é o nosso programa de multiplicadores internos, lançado em 2021, com objetivo de estimular o ecossistema de aprendizagem colaborativa, utilizando os conhecimentos internos. No primeiro ano de programa, tivemos mais de 75 cursos oferecidos, 9 mil horas de treinamento, com a participação de mais de 1.600 colaboradores.

Já para alavancar nossa jornada data driven (orientada por dados) lançamos, no final de 2020, o Datalab, o programa de alfabetização em dados da Globo. Com apoio de parceiros internos e externos, disponibilizamos diversas ações e conteúdos, alcançando mais de 3 mil colaboradores. GRI 404-1



Gestão do desempenho

Desenvolvemos, em 2021, o novo Programa de Gestão de Desempenho, para fomentar uma cultura meritocrática e estimular maior protagonismo, possibilitando cada colaborador ir atrás de seus objetivos profissionais e pessoais dentro da organização. Como piloto, 147 colaboradores foram impactados nas áreas de Tecnologia, Produtos e Serviços Digitais e Negócios Integrados em Publicidade. Implementaremos o processo para todos os 2.500 líderes, em 2022. GRI 404-3

Programa de *Outplacement* (transição de carreira)

Na Globo, também cuidamos de quem está fazendo transição de carreira e, em 2021, o programa de assistência, que é oferecido ao nível de Diretores e Gerentes, apoiou 31 ex-colaboradores neste processo, com um investimento de R\$ 118 mil. GRI 404-2



bem-estar, saúde e segurança do trabalho

GRI 3-3 (403), 403-4, 403-6

Saúde e segurança são prioridades que norteiam as decisões que tomamos. Evidenciamos esse pilar pela empresa por meio de ações e normas internas. Fomentamos a promoção de saúde, mudança de hábitos e importância da prevenção de doenças. Elaboramos ações focadas na prevenção de acidentes, além da promoção da segurança física dentro e fora do ambiente de trabalho.

Temos uma estrutura de Apoio a Pessoas, que funciona 24 horas nos 7 dias da semana. O objetivo é viabilizar suporte e soluções nos mais diferentes e complexos cenários biopsicossociais, para os nossos colaboradores e seus dependentes.

Atuamos em saúde assistencial, disponibilizando plano de saúde para os colaboradores e seus dependentes, e damos suporte para casos de saúde e gerenciamento de crises, com o time de Apoio a Pessoas.

GRI 403-3

Em 2021, realizamos uma campanha de vacinação contra a gripe e imunizamos 14.393 pessoas, entre colaboradores e dependentes. Foram realizadas 10.805 consultas ocupacionais entre admissionais, demissionais, retorno ao trabalho, periódicas, medicina do viajante e afastamentos. A equipe médica disponível nos locais de trabalho realizou 2.060 atendimentos de urgências com 98% assistenciais e 2% emergenciais.

Uma das nossas iniciativas de destaque na área é o Programa De Boa, que proporciona experiências com o objetivo de despertar no colaborador o compromisso com o bem-estar pessoal e coletivo, por meio de ações presenciais e virtuais no âmbito de saúde, bem-estar, segurança do trabalho, social e financeiro. Temos uma agenda anual de atividades, palestras, campanhas, feiras e treinamentos. Com essas ações, nós maximizamos o engajamento e produtividade, além de dar prioridade para a saúde física e emocional dos colaboradores.

GRI 403-10



Espaços para o bem-estar

Na Globo, oferecemos o Espaço Bem-estar, um ambiente reservado para que os colaboradores realizem tratamento fisioterápico (RPG e acupuntura) via plano de saúde nas nossas instalações e shiatsu com valores diferenciados. Em 2021, o espaço realizou 2.733 atendimentos. Nas nossas unidades do RJ e SP, oferecemos o Espaço Mamãe, um local dedicado para retirada do leite materno para colaboradoras que retornam de licença-maternidade.

Contamos com salão de beleza e farmácia nas dependências dos Estúdios Globo com preços promocionais para nossos colaboradores.

Suporte Covid

Durante a pandemia, seguimos operando todos os nossos serviços essenciais. Para isso, criamos o Suporte Covid. Ele oferece atendimento 24 horas, todos os dias, para reporte de sintomas, realização de teste RT-PCR em pacientes sintomáticos ou que tiveram contato com positivados, acompanhamento por profissionais de saúde e monitoramento diário dos sintomas até a alta médica. Além disso, criamos uma estrutura interna para realização de testes em assintomáticos, garantindo a manutenção de uma rotina segura de produção.

Criamos o protocolo com a orientação de um infectologista e equipe médica da Globo, e esse passou por diversas revisões ao longo da pandemia, se adequando a cada novo cenário. O protocolo contém orientações de acesso ao set, utilização de EPI (equipamento de proteção individual), cuidados na caracterização e no figurino, bem como na alimentação e transporte, e a aplicabilidade na dinâmica de produção.

A nossa decisão de retorno gradual ao modelo híbrido foi baseada nos indicadores que apontavam uma redução significativa de casos positivos dentro e fora da Globo. Mantemos, ainda assim, todo o suporte descrito, como forma de garantir a saúde e a segurança de todos os nossos colaboradores.

Em 2021, o Suporte Covid atendeu mais de 8.400 colaboradores na central, realizou mais de 150 mil testes nas produções e acompanhou 197 hospitalizações.



Segurança do trabalho: avaliação de riscos

GRI 403-2

Os processos de avaliação de riscos são elaborados diariamente com utilização de ferramentas, programas e documentos legais, em todas as nossas produções, escritórios e outros locais de trabalho. A partir desses estudos promovemos ações para prevenir acidentes e mitigar/eliminar qualquer tipo de risco.

Dentre as ferramentas de avaliação de risco, realizamos o Laudo Técnico das Condições de Ambiente do Trabalho (LTCAT), que conclui se há exposição do trabalhador a agentes nocivos; e o Programa de Prevenção a Riscos Ambientais (PPRA), que busca tornar o ambiente de trabalho mais seguro.

Realizamos ainda, a Análise de Risco, Locação e Dinâmica (ARLD), que mapeia os riscos e as recomendações de saúde e segurança do trabalho para cenas e eventos externos, durante deslocamentos,

montagens, gravações e desmontagem; e a Análise de Impacto Perigos e Riscos (AIPR), que permite avaliar os riscos nos sites da Globo.

Em situações de desvios ou acidentes, realizamos procedimentos de investigação das ocorrências para identificar as causas e elaborar planos de ação a fim de mitigar estas causas.

Em 2021, implementamos a plataforma de gerenciamento “LEGNET”. Ela é um banco de dados customizado que tem uma coletânea de legislações federais, estaduais e municipais que tratam sobre meio ambiente, saúde ocupacional, segurança do trabalho, qualidade, responsabilidade social e outros aspectos. GRI 403-1

Com todas as avaliações feitas, elaboramos planos de prevenção e contingências, formulando e cumprindo políticas conforme necessário, além

de ofertar treinamentos que visam à capacitação de colaboradores para a realização segura de suas atividades na empresa. Em 2021, treinamos um total de 1.090 colaboradores, totalizando 16.972 horas de treinamento em segurança.

GRI 403-5



respeitando direitos humanos e trabalhistas

GRI 3-3 (407, 408, 409)

Estamos alinhados com as práticas empresariais que promovam os direitos humanos, em observância à Constituição e aos tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário, tais como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica).

Como forma de sensibilizar os colaboradores sobre a temática, em 2021, realizamos dois *webinars* que impactaram, no total, 562 colaboradores. A primeira ação, em parceria com a ONU Mulheres, visou abordar o combate à violência contra a mulher; na segunda ação, falamos sobre a importância do mês da Consciência Negra.

Em relação aos direitos trabalhistas, cumprimos todos os aspectos desde os cumprimentos da legislação, de contratos

de trabalho, políticas e normas de saúde e segurança do trabalho até a busca dos melhores acordos com os sindicatos.

GRI 2-30

Garantimos a proteção de crianças e jovens menores de 18 anos envolvidos em *performance* artística. Assim, há necessidade de um tutor de supervisão, continuidade da educação de acordo com as condições legais locais, restrição de número de horas trabalhadas e apoio psicológico para celebridades infantis¹.



¹ De acordo com a ILO Minimum Age Convention de 1973 (Nº 138, Artigo 8).

Nossas metas são cobrir em 100% a análise de documentação de terceiros e garantir conformidade de 96% da documentação de terceiros. Dessa forma, acreditamos que influenciaremos a cadeia de fornecimento a se adequar às questões legais e trabalhistas.



Todos os fornecedores terceirizados, cujos contratos de prestação de serviço firmados preveem alocação de mão de obra nas nossas instalações, também são monitorados e cobrados mensalmente sobre o cumprimento das obrigações trabalhistas com seus colaboradores. GRI 408-1, 409-1

Além disso, temos uma área estruturada de Relações Sindicais e Trabalhistas que busca garantir as melhores condições legais de trabalho para nossos colaboradores. Atualmente, nos relacionamos com sete sindicatos patronais e 18 sindicatos laborais. Em 2021, negociamos 15 convenções coletivas de trabalho, 17 acordos coletivos de Programa de Participação nos Lucros e Resultados (PLR) e oito acordos de jornada/escala. GRI 407-1

escuta dos colaboradores e engajamento

GRI 2-29

Ouvir nosso time é fundamental para a promoção eficaz das nossas ações de bem-estar e desenvolvimento. Realizamos a escuta ativa de nossos colaboradores por meio de quatro frentes, listadas a seguir.

A área de Comunicação Interna engaja os colaboradores e comunica informações relevantes, referentes a negócio, estratégia, marca, cultura e nosso dia a dia. A Conexão, nossa intranet, é um canal informativo e interativo, permitindo a troca entre os colaboradores. Além disso, a área é responsável por liderar a Pesquisa de Engajamento, ferramenta-chave na escuta dos nossos colaboradores.

A Pesquisa de Engajamento é realizada por uma empresa externa para garantir a confidencialidade e a imparcialidade e tem por objetivo medir o nível de engajamento e suporte organizacional

dos nossos funcionários, direcionando a estratégia de pessoas da empresa, assim como políticas e programas que contemplem os interesses e as necessidades do nosso público. Em 2021, tivemos 89% de adesão. Desses, 87% se orgulham de ser um colaborador Globo, 82% recomendariam aos amigos como uma boa empresa para se trabalhar e 74% possuem intenção de permanecer na companhia por mais de cinco anos.

A Central de Recursos Humanos atende temas relacionados ao RH, com objetivo de solucionar questões no primeiro contato e oferecer um atendimento one to one, garantindo uma experiência positiva, por telefone, e-mail e presencial. Em 2021, a Central de RH realizou mais que 78 mil atendimentos telefônicos, 10 mil presenciais e 13 mil por e-mail. Realizamos todo mês cerca de 250 *onboardings* e 500 atendimentos relacionados à contratação de mão de obra temporária (MOT).

Nosso time de Parceiros de Recursos Humanos (PRH) trabalha junto às diversas áreas, reforçando as práticas e políticas de recursos humanos e apoiando o negócio por meio de estratégias de pessoas. Além disso, os PHRs atuam também como *coaches* para as lideranças, tendo passado por uma capacitação, de BP Coach, de 31 horas, em 2021. Atualmente, são 45 parceiros focados em atender as diretorias executivas.

87% se orgulham de ser um colaborador Globo, 82% recomendariam aos amigos como uma boa empresa para se trabalhar e 74% possuem intenção de permanecer na companhia por mais de cinco anos.





biodiversidade & consciência ambiental



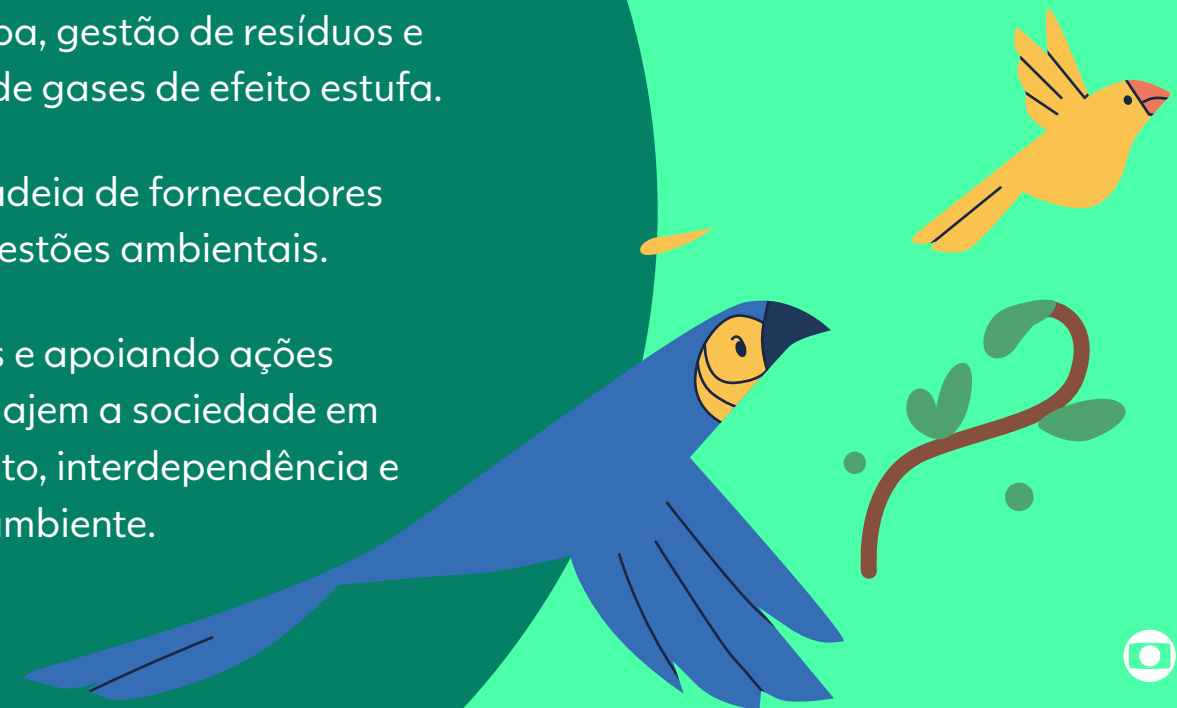


Nosso Compromisso:

Valorizar e proteger a biodiversidade, promover a consciência ambiental e respeitar os limites naturais do nosso planeta.

Como fazemos isso?

- o Empregando as melhores práticas ambientais em nossas operações, principalmente nas temáticas de redução de consumo de água, produção energia limpa, gestão de resíduos e redução de emissões de gases de efeito estufa.
- o Incentivando nossa cadeia de fornecedores a aprimorar as suas gestões ambientais.
- o Produzindo conteúdos e apoiando ações que sensibilizem e engajem a sociedade em uma relação de respeito, interdependência e valorização do meio ambiente.



O cuidado com o meio ambiente é um assunto estratégico e prioritário para fazermos diferença todo dia. Todas as nossas operações estão alinhadas à nossa **Política Ambiental**, implementada desde 2018. A partir desse documento, regulamentamos nosso compromisso com a sustentabilidade ambiental nas operações e instalações, em busca de uma operação cada vez mais eficiente e a redução contínua do impacto ambiental, em consonância com a sociedade.

Buscamos, ainda, estender as boas práticas ambientais por toda a nossa cadeia de fornecedores. O Guia Ambiental de Suprimentos, lançado em

2021, traz recomendações e critérios para a avaliação de fornecedores sob esses quesitos, priorizando aqueles que adotam práticas sustentáveis em seus negócios e incentivando a aderência dos parceiros à estratégia da companhia.
GRI 3-3 (307)

Nossas ações ambientais estão estruturadas em seis pilares: **economia circular, mudanças climáticas, biodiversidade, recursos naturais, cultura ambiental e conformidade legal.**





emissões de gases de efeito estufa

GRI 3-3 (302, 305)

Ainda que nossa indústria não seja uma grande emissora de gases de efeito estufa, se comparada a indústrias de outros setores, entendemos a importância de dar o exemplo e fazer nossa parte para mitigar as mudanças climáticas. Por isso, desde 2019, somos uma empresa neutra em carbono.

Em linha com o Acordo de Paris, que estabelece o ano de 2030 como um marco para os esforços de redução das emissões globais, anunciamos uma meta pública de redução de 30% das emissões absolutas até 2030. A meta tem como ano-base 2019, quando nossas emissões totais foram de 20.595 tCO₂e (toneladas de carbono equivalente). A escolha se deve por se tratar do último ano

antes da pandemia do coronavírus e quando integramos todas as empresas da Globo. Em 2026, teremos a primeira observação da meta. Nosso compromisso é nesse ano ter alcançado uma redução de 15% frente a 2019.

Este compromisso não está restrito apenas às emissões diretas (Escopos 1 e 2), mas também se estende às emissões indiretas (Escopo 3), no intuito de influenciar toda a cadeia de valor em torno de uma proposta de descarbonização e um modelo de negócio de baixo carbono. Todos os nossos inventários de gases de efeito estufa são auditados pela Ernst & Young e e ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

Desde 2019, somos uma empresa neutra em carbono. Em linha com o Acordo de Paris, que estabelece o ano de 2030 como um marco para os esforços de redução das emissões globais, anunciamos uma meta pública de redução de 30% das emissões absolutas até 2030.

Emissões de gases de efeito estufa 2021

GRI 305-1, 305-2, 305-3

Origem da emissão	Emissões	%
Escopo 1	3,110 tCO ₂ e	21%
Escopo 2	3,022 tCO ₂ e	20%
Escopo 3	8,915 tCO ₂ e	59%
Total	15,047 tCO₂e	100%

Já implementamos diversas ações para reduzir a pegada de carbono das operações, como o abastecimento da frota com biocombustíveis, a redução na utilização de geradores a diesel, a troca da iluminação por lâmpadas de LED e o investimento em energia renovável.

Temos mais de 1,3 MWp de potência instalada em plantas fotovoltaicas, o equivalente ao consumo de aproximadamente 630 residências médias brasileiras, e nossa matriz energética já é aproximadamente 95% renovável. No entanto, queremos fazer mais. GRI 302-4, 305-5

Principais iniciativas para redução de emissões

- o A utilização de UPS, dispositivo para fornecimento de energia elétrica a partir de bateria, em 100% dos programas do entretenimento ao vivo até 2030, visando reduzir a utilização de geradores a diesel;
- o Compromisso com a utilização de biocombustíveis nos geradores, assim que for tecnologicamente viável, acompanhando de perto o desenvolvimento desses equipamentos;
- o Recuperação de gases de refrigeração, evitando as emissões fugitivas em nossos sistemas de ar-condicionado, pretendendo atingir 80% de recuperação dos gases de equipamentos que requerem manutenção até 2030;
- o Aumento na utilização de energia fotovoltaica, por meio da contratação de “fazendas solares”, no modelo de Geração Distribuída, atualmente com três projetos, um no Rio de Janeiro, já operacional, e outros em Minas Gerais e Pernambuco, que entrarão em operação ao longo de 2022;
- o A redução nas viagens e nos deslocamentos a trabalho, por meio da contratação de ferramentas tecnológicas que permitam a comunicação eficiente a distância e a adoção do modelo híbrido de trabalho;
- o E, finalmente, o projeto Aterro Zero, que pretende zerar o envio de resíduos para aterros sanitários até 2030.



conservação da biodiversidade



A proteção e a conservação da biodiversidade são responsabilidades que estão no nosso dia a dia. Os Estúdios Globo são vizinhos de uma área de reserva do Parque Estadual da Pedra Branca, unidade de conservação ambiental remanescente da Mata Atlântica.

GRI 3-3 (304)

O parque abriga uma grande diversidade de fauna desse bioma. Para aproximar visitantes e funcionários dessa realidade, criamos um Catálogo de Fauna, que explica as espécies que frequentemente aparecem na região e ensina como proceder caso avistarem um animal que precise ser remanejado. Além disso, realizamos ações de plantio na vizinhança e dentro dos Estúdios. Já plantamos mais de 11 mil mudas, desde 2016. GRI 304-1, 304-2

Ecoeficiência

Investimos em reúso de água e no aproveitamento de água da chuva. Nos prédios mais novos, como o MG4 e a sede de Recife, já utilizamos água da chuva para jardinagem e todo o efluente gerado nos estúdios é tratado. Parte desse efluente é reutilizado no sistema de ar-condicionado, reduzindo o consumo de água potável, e o restante é direcionado para a rede pública. Por meio de campanhas anuais e 25 poços de monitoramento, garantimos que nossas operações não impactem a qualidade da água do Rio dos Passarinhos, que nasce no Parque Estadual da Pedra Branca e percorre a extensão dos estúdios. GRI 3-3 (303), 303-1

Outra prática que adotamos é a economia circular. Criamos soluções para garantir a sustentabilidade desde o início do processo até a destinação final dos resíduos. O reaproveitamento interno de materiais e a utilização de cenários multiuso são exemplos de ações alinhadas à economia circular. GRI 3-3 (306), 306-1, 306-2



consciência ambiental

O engajamento e a consolidação da cultura ambiental entre nossos colaboradores também são uma prioridade. Desde 2019, reunimos periodicamente representantes de diversas áreas e canais no Fórum Menos é Mais. Esse é um espaço de discussões e troca de experiências, além de planejamento de ações conjuntas como escolhas eficientes e elaboração de campanhas de comunicação.

No Fórum, elaboramos documentos que buscam melhorar o trabalho de todos. Um deles é o **Guia Produções Verdes**, que apresenta uma série de boas práticas para que nossos programas sejam produzidos de maneira sustentável e ambientalmente correta. O documento foi elaborado de forma conjunta pelos times de Gestão Ambiental e Valor Social, com apoio técnico do Instituto Akatu.

Já implementamos o Guia em cinco programas, entre eles a novela Pantanal, hoje nosso grande case de Produção

Verde. Pretendemos atingir 100% dos produtos dos Estúdios Globo realizados nesse modelo até o fim de 2023.

Para contribuir com a redução do impacto ambiental gerado por eventos presenciais – de pequenas reuniões a grandes encontros –, a Globo lançou outro documento interno: o “Guia Menos é Mais para Ações Presenciais Mais Sustentáveis”. O guia foi produzido com apoio das diversas áreas da empresa e apoio técnico da Conservação Internacional (CI-Brasil) e do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Anualmente, desde 2016, realizamos a Semana do Meio Ambiente, evento que já impactou diretamente mais de 4 mil pessoas, por meio de palestras, oficinas, *webinars* e ações de plantio.



Consciência ambiental nas telas

Há mais de 50 anos, a defesa do meio ambiente é tema recorrente nas telas da Globo. O jornalismo acompanha o assunto com o noticiário factual, grandes reportagens e séries documentais, seja na TV aberta, nos canais pagos ou nas plataformas digitais.



Em 2021, entre os destaques, o **Fantástico** exibiu a série **Colapso Ambiental** sobre o que ainda pode ser feito para conter a devastação ambiental no Brasil. Na série **Voz dos Oceanos**, mostramos a família Schürmann navegando pelos oceanos afora em busca do registro do impacto negativo que o plástico causa nos mares pelo mundo.

A série de reportagens **Seca no Centro-Oeste**, mostrou no **Jornal Nacional** a pior seca em 91 anos que reduziu a níveis críticos os reservatórios das hidrelétricas do Centro-Oeste e do Sul.

No canal **Globonews**, o programa **Cidades e Soluções** aborda periodicamente temas relativos à sustentabilidade e ao meio ambiente, apresentado por André Trigueiro, jornalista que se tornou uma liderança neste campo.

O canal **Off** lançou a série **Como mudar o mundo sem sair de casa**, que sugeriu práticas para uma vida mais eco-friendly. Uma temporada do **Off Conecta** falou sobre sustentabilidade, bem-estar e saúde mental, além de promover debates com grandes personalidades como a Monja Cohen e o líder indígena Ailton Krenak.

Nas plataformas digitais, o **G1** lançou a **Calculadora de Carbono**, ferramenta para a estimativa anual per capita das emissões de gases do efeito estufa.

Em nossas novelas, a natureza sempre foi mais que um cenário. Em 1974, **O Espigão** já foi responsável por popularizar o termo ecologia no país.

Seguimos assim, em 2021, mais uma vez, um produto nosso causou impacto ao falar da vida de ambientalistas e da luta pela preservação do meio ambiente. Uma

parceria entre o Globoplay e a Maria Farinha Filmes, exibimos a segunda temporada da **Aruanas**, que desde 2019 debate a poluição do ar e o ativismo ambiental com foco na Amazônia.

Em **Amor de Mãe**, retratamos a luta de um ambientalista na defesa da Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro. Este foi também o ano de desenvolvimento da novela **Pantanal**, ambientada na região de Aquidauana, no Mato Grosso do Sul.

A Globo Filmes lançou **Wild – Rede Selvagem**, que relata o encontro de um jornalista investigativo com um dos maiores traficantes de animais silvestres do Brasil e os bastidores dramáticos dessa atividade ilegal.

As campanhas institucionais também são formas de promover a reflexão sobre o uso consciente dos recursos naturais e reforçar a responsabilidade de cada um no desenvolvimento sustentável.

Desde 2015, a plataforma **Menos é Mais** é o ponto de encontro de nossas ações, alinhando posicionamento à prática.

O **Menos Lixo, Mais Futuro** foi lançado em 2020 e segue sendo veiculado, com milhares de inserções na nossa programação.

Já o **SOS Mata Atlântica** e o **Instituto Cidades Sustentáveis** estão entre as organizações apoiadas com espaço gratuito para veiculação de campanhas institucionais nos intervalos de nossa programação e nas plataformas digitais.





governança transparente & responsável



Nosso Compromisso:

Promover uma governança transparente e responsável, pautada pela Essência Globo.

Como fazemos isso?

- o Aprimorando, constantemente, nossa governança corporativa em alinhamento com as melhores práticas neste campo.
- o Fortalecendo nossa estrutura de *compliance*, promovendo o respeito ao nosso Código de Ética e Conduta.
- o Elaborando e disseminando políticas e práticas de combate à corrupção e gestão de riscos.
- o Garantindo a segurança da informação e a privacidade de nossos *stakeholders*, com políticas e sistema de gestão de dados robustos.
- o Garantindo a proteção da propriedade intelectual.



GRI 2-15

Para fazer diferença todo dia, precisamos de uma empresa em constante evolução e ancorada em políticas e práticas sólidas de governança corporativa.

a evolução da nossa governança

O nosso processo de consolidação da estrutura de governança corporativa ganhou força em 2011, com a assinatura do atual Acordo de Acionistas, que reconhecia o tema como essencial e estratégico para o Grupo.

No acordo, estão previstos mecanismos para a resolução de conflitos, condições de saída dos acionistas, garantindo-lhes liberdade de voto. A partir dele, estabelecemos que o Conselho de Administração deve ser composto de pelo menos dois membros não vinculados aos acionistas. GRI 2-15

O ingresso de novos acionistas e o início do processo de sucessão também foram contemplados. Todos os acionistas

descendentes com mais de 25 anos receberam uma pequena parcela de ações da empresa, incluindo ações com direito a voto. Em paralelo, executamos ciclos de treinamentos, conduzidos por profissionais experientes, a fim de promover a capacitação desses acionistas, com preparações periódicas.

Em 2013, formalizamos a criação do Comitê Editorial, vinculado ao Conselho de Administração, que busca garantir que os princípios editoriais do Grupo Globo sejam rigorosamente observados por todos os seus veículos. No ano seguinte, também formalizamos a criação do Comitê Institucional, igualmente vinculado ao Conselho de Administração.

Ele propõe a nossa estratégia de ação institucional no âmbito das relações governamentais, entidades setoriais e da sociedade civil, acompanhando a execução das respectivas ações. GRI M2

Já em 2015, os principais acionistas deixam os cargos executivos na Globo e passam a atuar de forma integral no Conselho de Administração. Nomeamos os executivos que já atuavam na companhia como diretores estatutários, tendo atribuições específicas correspondentes às suas áreas de atuação. Eles passam a depender de autorizações da presidência do Grupo ou do Conselho de Administração para determinadas operações de cunho





estratégico. Também em 2015, criamos o Comitê de Auditoria e Compliance (COAUD), hoje chamado de Comitê de Compliance, Proteção de Dados Pessoais, Auditoria e Riscos (CODAR). Entre seus diversos objetivos, ele tem a função de promover a cultura e as práticas de conformidade em todas as nossas atividades. GRI 3-3 (205), 2-10

Em 2016, o processo sucessório dos acionistas evoluiu com a transferência da quase totalidade das ações do Grupo Globo, dos principais acionistas para os acionistas descendentes. Atualmente, os principais acionistas possuem o usufruto vitalício dessas ações. Essa operação foi previamente aprovada pelo Ministério das Comunicações, conforme legislação vigente.

A partir de 2020, ano que marcou a incorporação da Globosat pela Globo, aprovamos a reforma do Estatuto Social

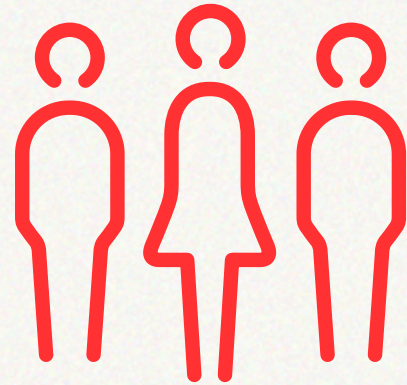
da Globo a fim de formalizar nossa nova estrutura administrativa e permitir um fluxo de assinaturas que garanta maior controle financeiro e senso crítico, em contratos com valores superiores a R\$ 5 milhões. Além disso, por determinação do Conselho de Administração, todos os contratos com despesas superiores a R\$ 10 milhões precisam ser previamente aprovados pelo diretor-presidente.

Gradualmente, todas as atividades da Globo estão sendo segregadas dos negócios relacionados diretamente aos acionistas. Essas demandas estão sendo migradas para a estrutura do *Family Office*, totalmente desvinculada de nós, Globo. Ela presta - de forma autônoma e independente - assistência para os acionistas e suas respectivas famílias.

nossa estrutura de governança

Nossa estrutura de governança é composta do Conselho de Administração do Grupo Globo e da Diretoria Executiva da Globo. O conselho é responsável por estabelecer as diretrizes estratégicas do Grupo, aprovar a nomeação, definir atribuições e fiscalizar o desempenho dos membros da Diretoria Executiva da Globo.

A definição dos conselheiros considera qualificações, vivências executivas, identificação com os princípios e valores do Grupo Globo e ausência de conflitos de interesse. O currículo dos conselheiros está disponível no site de [Relações com Investidores da Globo](#).



O Conselho de Administração é composto de 7 membros:

GRI 2-9, 2-11

João Roberto Marinho
presidente

Roberto Irineu Marinho
vice-presidente

José Roberto Marinho
vice-presidente

Jorge Nóbrega
conselheiro

Alberto Pecegueiro
conselheiro

Paulo Marinho
conselheiro

Roberto Marinho Neto
conselheiro

E a Diretoria Executiva, por 13 membros:

Paulo Marinho
CEO

Ali Kamel
Diretor de Jornalismo

Claudia Falcão
Diretora Executiva de Recursos Humanos

Erick Bretas
Diretor de Produtos Digitais e Canais Pagos

Manuel Belmar
Diretor de Finanças, Jurídico e Infraestrutura

Manuel Falcão
Diretor de Marca e Comunicação

Manzar Feres
Diretora de Negócios Integrados em Publicidade

Amauri Soares
Diretor da TV Globo e de Relação com Afiliadas

Paulo Tonet
Diretor de Relações Institucionais

Pedro Garcia
Diretor de Aquisição e Governança de Direitos

Raymundo Barros
Diretor de Estratégia e Tecnologia

Renato Ribeiro
Diretor de Esportes

Ricardo Waddington
Diretor dos Estúdios Globo



Três comitês assessoram o Conselho de Administração: o Comitê de *Compliance*, Proteção de Dados Pessoais, Auditoria e Riscos, o Comitê Editorial e o Comitê Institucional.

Ao longo dos anos, o Conselho aprovou projetos relevantes para a nossa estratégia, como o projeto Uma Só Globo, que integrou a atuação de diversas empresas do Grupo Globo, além de impulsionar o nosso processo de transformação em uma mediatech. Nos anos de 2020 e 2021, o Conselho atuou em decisões sobre a renegociação de contratos de transmissão de eventos, reformulação da marca Globo, venda da Som Livre, parcerias do Globoplay, projeto de migração de dados para a Cloud e adequação do Grupo à Lei Geral de Proteção de Dados.

Além disso, o Conselho aprovou os princípios do Essência Globo, que define a visão e os valores do Grupo Globo e participa ativamente na definição e no monitoramento dos compromissos da Agenda ESG 2030 da Globo e, em especial, na aprovação das diretrizes

estratégicas para fortalecer a diversidade e a inclusão na companhia. Estamos com um olhar atento a esta agenda, inclusive nos planos de desenvolvimento da nossa governança. Ao final de 2021, o Conselho de Administração aprovou a sucessão da Presidência Executiva do Globo, com a substituição de Jorge Nóbrega por Paulo Daudt Marinho.

Já no primeiro semestre de 2022, a Assembleia Geral de Acionistas da Organizações Globo Participações S/A, holding controladora do Grupo Globo, aprovou uma nova alteração do Estatuto Social, que reflete o compromisso dos acionistas com os temas relevantes para os compromissos da Companhia. Ele passa a prever a obrigação de instituir e regular o funcionamento dos seguintes Comitês de assessoramento ao Conselho de Administração: (i) Comitê Editorial; (ii) Comitê de *Compliance*, Proteção de Dados Pessoais, Auditoria e Riscos; (iii) Comitê Institucional; (iv) Comitê de Pessoas, Cultura & ESG; e (iv) Comitê Digital & Inovação, sendo que os dois últimos comitês estão em processo de formatação. GRI 2-12, 2-13, 2-14

compliance e ética

GRI 3-3 (205)

Nosso Programa de Compliance, lançado em 2015, formalizou os princípios e valores éticos que sempre foram observados durante toda a nossa trajetória em um novo documento: o Código de Ética e Conduta do Grupo Globo, revisado pela última vez em 2021.

A atualização foi resultado de uma avaliação detalhada de questões internas assim como da análise do cenário contemporâneo de ética e *compliance* no mercado e na sociedade. O novo código reflete a evolução dos avanços em governança que temos feito nos últimos anos e consolida o nosso compromisso com temas, como anticorrupção, respeito, segurança, além de modernizar o nosso posicionamento em relação a questões, como assédio, discriminação e privacidade de dados.

Para garantir o cumprimento do código, criamos a Comissão de Ética, que se reúne semanalmente para deliberar medidas administrativas com independência sobre situações que envolvam as normas. As dúvidas ou relatos de infrações referentes a questões de ética e conduta são reportados por meio do **Canal de Ouvidoria**. Todos os relatos são avaliados pela Comissão de Ética do Código de Ética e Conduta do Grupo Globo, composta de membros de diferentes áreas do Jurídico, RH e *Compliance*.

Desde 2015, passamos a divulgar, anualmente, o Relatório de *Compliance* com um reporte estatístico do Canal de Denúncia assim como informações relacionadas ao Programa de *Compliance*. Além disso, implementamos iniciativas de comunicação interna e treinamentos de *compliance* anualmente, reforçando as regras estabelecidas nas políticas. GRI 205-2

Acesse aqui
nossas políticas,
nossos códigos e
estatutos.

- Política Anticorrupção
- Guia de Produções Verdes
- Código de Ética e Conduta
- Política Ambiental
- Regras de Conduta para Terceiros
- Princípios Editoriais
- Política Interna de Uso de Dados
- Estatuto Social



Em 2021, também publicamos a Política Anticorrupção do Grupo Globo, fortalecendo o nosso compromisso permanente com o cumprimento da legislação anticorrupção, com a adoção de boas práticas de governança corporativa e de condutas éticas na realização dos negócios. GRI 2-27

Os nossos parceiros de negócios, tais como prestadores de serviços, fornecedores, consultores, agentes, intermediários, representantes e distribuidores, devem observar as disposições das Regras de Conduta para Terceiros. GRI 205-2

Gestão de riscos

O Comitê de *Compliance*, Proteção de Dados Pessoais, Auditoria e Riscos (CODAR) estimula revisões preventivas periódicas de controles internos em todo o Grupo Globo, com base na análise de riscos e resultados da auditoria interna e externa. Isso fortalece nossa cultura de controles internos e gestão de riscos, em suporte ao Conselho de Administração, e com o apoio de uma auditoria externa independente.

Contamos ainda com áreas de Auditoria Interna, de Riscos e de Controles Internos, dedicadas a compor e gerir o ambiente da organização.



segurança da informação e privacidade

GRI 3-3(418)

Na Globo, a segurança da informação vai além dos princípios fundamentais de confidencialidade, integridade e disponibilidade. Ela atua nas dimensões de pessoas, processos e tecnologia, assegurando que as informações estejam protegidas de forma adequada, alinhada aos objetivos de negócio.

Após o posicionamento da Globo como uma empresa mediatech, a Segurança da Informação foi reestruturada com um novo Programa de Segurança da

Informação inspirado no *Cybersecurity Framework* do *National Institute of Standards and Technology* (NIST) e na NBR ISO/IEC 27001:2013 Sistema de Gestão da Segurança da Informação, que são normas e diretrizes que melhoram a gestão e mitigam o risco cibernético.

O Programa de Segurança da Informação alinha os desafios do cenário externo, os direcionamentos de tecnologia e os objetivos de negócios da Globo para definição das iniciativas prioritárias. A partir dele, buscamos fortalecer a cultura de segurança da informação, amadurecer e melhorar os processos internos para manter os dados e conteúdo da Globo em segurança.

As iniciativas elencadas são consolidadas no Plano Estratégico de Segurança da Informação e acompanhado pelas estruturas de governança, entre elas o Comitê de Segurança da Informação com representação de todas as áreas da Diretoria Executiva da empresa.

O Plano Estratégico de Segurança da Informação é composto por nove pilares, destacando os grandes temas que demandam investimentos, evoluções processuais ou inovação, conforme as iniciativas definidas no Programa de Segurança da Informação. São eles: Programa de Segurança da Informação; Programa de Conscientização; Gestão de Identidade e Acessos; Gestão de Riscos da Informação; Gestão da Conformidade; Desenvolvimento Seguro; Proteção de Dados; Resposta a Incidentes; e Combate à Fraude.

Responsabilidade de todos

A segurança da informação precisa fazer parte da rotina de todos os colaboradores. Por isso, a Política de Segurança da Informação e a Carta do CEO sobre o tema ressaltam a importância das práticas de segurança em todas as atividades, pois dados, informações e conteúdo são ativos estratégicos para a Globo e precisam ser protegidos.



Destques em 2021

Treinamento de Segurança da Informação

Novo treinamento de segurança da informação obrigatório para todos os colaboradores da Globo. Em 2021, mais de 96% dos colaboradores completaram o treinamento.

Campanhas de Conscientização

Ações para fortalecimento da cultura de segurança, endereçando temas de importância para conhecimento dos colaboradores, entre eles: resposta a incidentes de segurança da informação e privacidade de dados, vazamento de informações, classificação da informação, entre outros.

Programa de Recompensas “Toda Atitude Conta”

Lançamos em 2021 um programa para recompensar as atitudes e bons comportamentos quanto à segurança da informação. A cada interação com a área de Segurança da Informação, seja na participação em palestras, interação com as campanhas de conscientização, reporte de incidentes ou pirataria, entre

outras atividades geram pontos que os colaboradores podem trocar por brindes e experiências.

Interação com a comunidade

Para contribuir com a comunidade de segurança da informação, participamos de diversos eventos no Brasil e no exterior para apresentação de algumas das nossas iniciativas. Entre os eventos que participamos, podemos destacar: o SANS Security Awareness Summit, SET eXPerience e The Developer’s Conference. Além disso, somos parceiros da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Instituto Mauá de Tecnologia para aulas sobre segurança da informação em cursos de graduação.

Segurança Defensiva

O time de segurança defensiva (*blue team*) evoluiu com suas capacidades de monitoramento e inteligência de ameaças e agentes externos, reestruturou o processo de gestão de vulnerabilidades e construiu guias de conformidade para o uso de tecnologias em nuvem. Investimos na

capacitação e formação de especialistas em perícia forense e no aperfeiçoamento do time de resposta a incidentes.

Segurança Ofensiva

Em 2021 o time de segurança ofensiva (*red team*) realizou 80 testes de invasão, lançou um programa de *bug bounty* direcionado para colaboradores da Globo, recompensando os relatos de vulnerabilidades de segurança e participou pela primeira vez de um campeonato de habilidades e técnicas em cibersegurança, conhecido como CTF (*Capture The Flag*).

Ciber Resiliência

Em 2021 realizamos mais de 100 exercícios de ataque com a finalidade de aprimorar a nossa capacidade em detectar e responder a condições adversas.

Ampliação do Single Sign-On (SSO) com Múltiplo Fator de Autenticação (MFA)

Ampliação da tecnologia que permite aos usuários dos serviços de tecnologia utilizarem uma mesma credencial de acesso, reduzindo o risco de reutilização de senhas, necessidade de memorização de



várias senhas e a construção de senhas fracas. Também consolidamos o uso da tecnologia do segundo fator de autenticação, aumentando a segurança das identidades digitais.

Husky CI

Ferramenta de código aberto que orquestra testes de segurança dentro de pipelines de integração contínua (CI – *continuous integration*) de vários projetos e centraliza todos os resultados em um banco de dados para análises e métricas adicionais. Desenvolvido pelo time de segurança da informação da Globo, a ferramenta está disponível de forma gratuita para o uso e aperfeiçoamento pela comunidade de segurança.

Investimento em Capacitação

Durante o ano de 2021 foram realizadas mais de 4.300 horas em treinamentos para aperfeiçoar o time de segurança da informação da Globo.

Instrumentos Normativos

Durante o ano de 2021 revisamos e construímos novos instrumentos normativos, entre eles a Política de Segurança da Informação na Produção de Conteúdo e a Norma de Uso dos Recursos de Tecnologia.

Privacidade & Proteção de Dados Pessoais

Em agosto de 2018, foi sancionada no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Lidamos diariamente com dados pessoais de funcionários, fornecedores e parceiros e temos nas informações de nossos consumidores um ativo fundamental. Por isso, reconhecemos a importância dessa nova legislação e rapidamente nos estruturamos para cumpri-la.

No início de 2019, demos início ao Programa de Adequação às Leis de Proteção de Dados Pessoais, ampliado para abranger também legislações internacionais de proteção de dados. O objetivo do programa é buscar o cumprimento de todos os requisitos legais vigentes aplicáveis às atividades da companhia.

A implementação do Programa é coordenada pela nossa *Data Protection Officer* (DPO), que também é membro

do Comitê de *Compliance*, Proteção de Dados Pessoais, Auditoria e Riscos (CODAR), reportando-se diretamente ao nosso Conselho de Administração. Essa estrutura garante que a atuação da DPO esteja em conformidade com as melhores práticas em termos de governança de proteção de dados e com legislações de referência, como o General Data Protection Regulation (GDPR), em vigor desde 2018, na Europa.

O Programa de Adequação às Leis de Proteção de Dados busca atender, por exemplo, ao princípio do Privacy by Design, que exige o respeito à privacidade desde a concepção dos projetos, produtos e serviços; aos princípios da necessidade e finalidade; além do princípio da transparência, que exige que os titulares sejam informados com clareza sobre os tratamentos que são realizados com seus dados pessoais, de forma que possam exercer plenamente todo os direitos garantidos na legislação.

Nesse contexto, temos hoje implementado o processo do assessment preliminar, que avalia, no início de todo novo projeto que vá envolver um fluxo de dados pessoais, os riscos para a privacidade dos titulares. Em 2020, realizamos *webinars* e treinamentos para os colaboradores, buscando disseminar o conhecimento sobre as leis de privacidade.

Apesar do amadurecimento que o programa vem atingindo desde 2019, ainda temos desafios importantes. Um deles é a necessidade de consolidar a estrutura do time de privacidade dedicado ao tema, possivelmente aumentando o número e/ou a senioridade de seus membros. Também buscamos engajar mais os colaboradores sobre o tema e avançar com o programa com foco nas legislações internacionais de proteção de dados.

Iniciativas de transparência no tratamento de dados pessoais:

(i) o **Portal da Privacidade do Consumidor**, que contém nossa Política de Privacidade dos Consumidores e uma página que traz um resumo amigável e didático das principais informações da política, e

(ii) a **Política de Privacidade dos Colaboradores e Candidatos**, disponível tanto na nossa intranet quanto no nosso portal externo de recrutamento.



Ativismo pró-compliance

Desde que implementamos, a área de Privacidade tem se destacado por um forte ativismo em favor da LGPD, divulgando tanto os benefícios competitivos quanto sociais do processo de adequação.

Em 2019, participamos como palestrantes do Seminário Internacional “Lei Geral de Proteção de Dados: a caminho da efetividade”, que teve também a participação de deputados, ministros do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e acadêmicos. O evento deu origem a um livro, lançado em 2020, com artigos elaborados pelos participantes

desse evento. Contribuímos com um texto sobre a importância da adequação e da observância da lei para as empresas e para a sociedade.

Ao longo de 2020 e 2021, participamos de outros eventos e seminários, dividindo mesas com autoridades da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e acadêmicos. Também somos, por meio da DPO, membros do Comitê Consultivo Multissetorial da Computers, Privacy and Data Protection Conference Latin America, liderado pela FGV-Rio.

propriedade intelectual e pirataria

A tecnologia transformou o mercado audiovisual e os concorrentes tradicionais não são mais as únicas ameaças aos produtores de conteúdo. Da mesma forma que os avanços trouxeram incontáveis facilidades para o cidadão comum, aqueles que enxergam na ilegalidade uma forma de obter benefícios, também encontram nesses avanços uma oportunidade de expandir seus horizontes.

Todo conteúdo audiovisual ou produto digital produzido e/ou exibido pela Globo é protegido pela Lei de Direitos Autorais – Lei 9610/98. A pirataria, um problema crônico e antigo, atingiu outros patamares através da ampliação do ciberespaço. A disseminação ilegal de bens intangíveis, como filmes, séries e novelas prejudica fortemente a indústria criativa. Além disso, a pirataria muitas vezes é o chamariz para lesar o consumidor com outros crimes, entre eles, o roubo de dados.

A proteção da propriedade intelectual e o combate à pirataria fazem parte

da esfera de atuação da segurança da informação, onde buscamos ter processos para minimizar os riscos e utilizamos diversas ferramentas tecnológicas para detecção de conteúdo audiovisual veiculado de forma indevida.

No compromisso de defesa dos direitos autorais, além de estratégias de proteção ao nosso conteúdo para que estes não sejam utilizados de maneira indevida ou sem licenciamento, participamos ativamente de ações de combate à pirataria, que causa danos e é passível de punição tanto nas esferas criminal, administrativa e cível.

A proteção da propriedade intelectual e o combate à fraude são acompanhados pelas estruturas de governança, incluindo o Comitê de Internet e o Comitê de Segurança da Informação.

Adicionalmente, fazemos campanhas para promover compreensão do consumidor sobre a ilegalidade do consumo de conteúdo audiovisual sem licenciamento. Também utilizamos os canais de comunicação interna para disseminação do canal de denúncia de conteúdo pirata, bem como para a conscientização dos colaboradores quanto a identificação de conteúdo Globo usado indevidamente.



Pirataria em números

Com a pandemia, o confinamento de parte da população intensificou o consumo de conteúdo ilegal no mundo e no Brasil. O Fórum Nacional Contra a Pirataria e Ilegalidade (FNCP) estima que a pirataria custou R\$ 287 bilhões ao Brasil em 2020.

Combate à pirataria

SASB SV-ME-520a.1

Em 2021 foram detectados e denunciados por equipes interna e externa mais de 2,2 milhões de links com conteúdos Globo disponibilizados de forma ilegal. Adicionalmente, foram implementadas novas soluções tecnológicas de fingerprint, marca d' água, DRM (Digital Rights Management) e criptografia em conteúdos populares transmitidos pela Globo.

Participação em fóruns públicos e privados

A Globo se mostrou parceira nas principais ações para repressão de compartilhamento de conteúdo de forma ilegal em parceria com Alianza, ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura), e CNCP (Conselho Nacional de Combate à Pirataria).

Com a ABTA realizamos uma pesquisa de mercado para dimensionar o consumo de

pirataria: os dados revelaram que 27% do consumo de conteúdo de TV fechada é ilegal.

Também colaboramos com a Operação 404.3, da Secretaria de Operações Integradas do Ministério da Justiça e Segurança Pública, enviando evidências de ilegalidades. Ao longo de 2021, a ação culminou no bloqueio de 334 sites, de 94 aplicativos de transmissão ilegal de conteúdo, além da remoção de perfis, páginas em redes sociais e em buscadores da internet.

Cobertura de mídia

Na cobertura de mídia, realizamos cobertura jornalística das ações do Poder Público sobre o tema e para alertar o consumidor, desenvolvemos uma campanha em parceria com a ABTA para aumentar a conscientização do público, que foi veiculada na TV aberta e fechada.





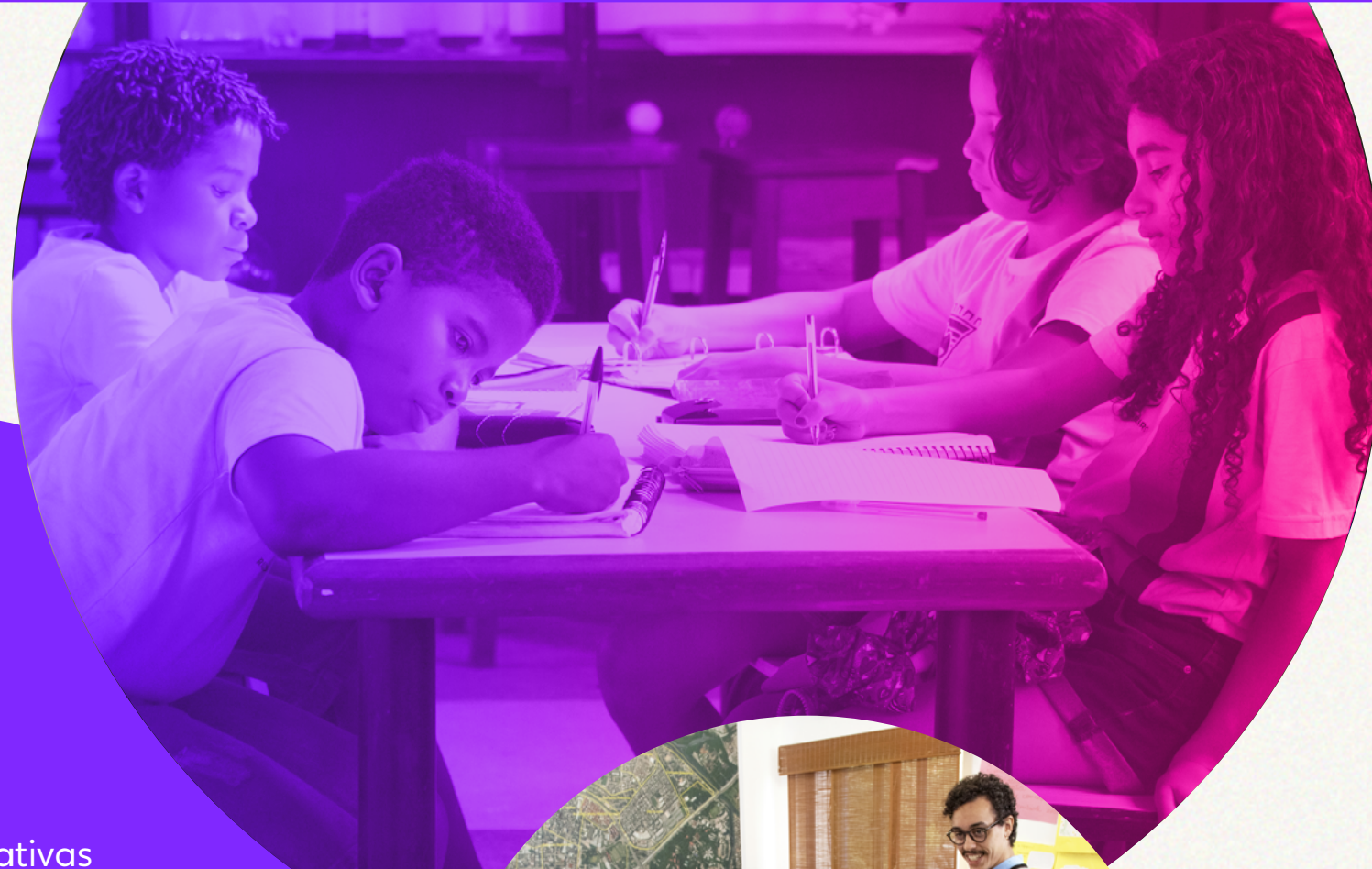
educação como vetor de transformação do país



Nosso Compromisso:
Apoiar ativamente a educação como vetor de transformação do Brasil.

Como fazemos isso?

- o Reconhecendo e impulsionando as iniciativas que representam o futuro da educação.
- o Promovendo narrativas de educação que incentivem brasileiros a estudar.
- o Promovendo diálogos sobre a qualidade da educação, por meio da oferta de conteúdo em suas áreas e canais.
- o Fortalecendo a Fundação Roberto Marinho, nossa parceria estratégica.



GRI 3-3 (203, 415)

A educação faz diferença todo dia e nos inspira a fazer também. Ela é fundamental para o desenvolvimento do país e um compromisso que trazemos desde o início da nossa jornada. São mais de 50 anos contribuindo para sensibilizar a sociedade, gerando discussões e inspiração.

Todos os dias levamos para os brasileiros informação e entretenimento por meio de diferentes plataformas. Ser essa ponte que liga milhões de pessoas aos temas contemporâneos é uma ferramenta potente que temos para incentivar a educação.

Uma das parcerias mais ativas para esse compromisso é com a **Fundação Roberto Marinho**, que tem um trabalho sólido e reconhecido de mais 40 anos no campo da educação. Somos mantenedores da FRM, que sempre contribuiu com pesquisas e desenvolvimento de conteúdo, além de ter forte participação no conselho curador da agenda de educação da Globo.

Jornada pela educação

No final da década de **1970**, nós e a Fundação Roberto Marinho lançamos o **Telecurso**, uma iniciativa pioneira em educação a distância que foi disseminada por 35 anos na TV aberta. Ao longo desse período impactamos 7 milhões de estudantes, 40 mil professores, 32 mil salas de aula e mais de 1.500 instituições parceiras em todo o Brasil.

Em **1999**, criamos o **Amigos da Escola**. Por meio de campanhas e reportagens, o projeto sensibilizava a população sobre a valorização da educação e da escola pública. A iniciativa incentivava o voluntariado interno e externo, envolvendo profissionais da educação, alunos, familiares, comunidade escolar e muitos colaboradores da Globo. O projeto contou com a participação de 70 mil pessoas e mais de 30 mil escolas públicas cadastradas em todos os estados brasileiros.

Em **2011**, lançamos o **Globo Cidadania**, faixa de conteúdo socioeducativo na TV que uniu uma série de programas exibidos pela TV Globo e pelo Canal Futura: **Globo Ciência** (criado em 1984), **Globo Ecologia** (1990), **Globo Educação** (1997), **Ação** (1999) e o **Globo Universidade** (2008). Em 2014, ele foi substituído pelo **Como Será**, que tratava de forma integrada, temas como ecologia, educação, ciência, inovação e mobilização social. O programa foi exibido até 2019, sempre nas manhãs de sábado.



Em **2013**, reforçamos publicamente nosso posicionamento lançando **Educação: nossa causa, nosso compromisso**, em prol da educação pública de qualidade para todos com um olhar especial para a valorização dos professores, combate à evasão escolar e o incentivo à leitura. A partir daí, veiculamos mais de 30 campanhas próprias para valorizar essas causas.

Em **2021**, juntamente com a FRM e mais de 30 instituições do campo da Educação lançamos a **Campanha de Volta às Aulas - Não desista do seu futuro**, para combater a evasão escolar. Em duas fases, a campanha contou com dez filmes e impactou mais de 115 milhões de lares brasileiros. Também em 2021, apoiamos a veiculação de campanhas educacionais de parceiros com mídia gratuita que correspondem a cerca de R\$ 60 milhões em espaço cedido. A cessão gratuita de mídia para parceiros que apoiam temas relevantes é uma prática permanente.



Uma tela para a literatura

Outro projeto importante em nossa jornada foi **Assista a esse livro**, que lançamos em 2016 junto com a minissérie **Dois Irmãos**, obra inspirada no livro de Milton Hatoum, escrita por Maria Camargo e direção artística de Luis Fernando Carvalho. Com mais de 200 obras literárias adaptadas para as telas, a Globo já aproximou os brasileiros de grandes clássicos como **Gabriela Cravo e Canela**, de Jorge Amado; **O Tempo e o Vento**, de Érico Veríssimo; e **Grande Sertão Veredas**, de Guimarães Rosa.

Essas adaptações foram debatidas em seis edições da Casa Globo na Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP) e outras feiras literárias pelo país. O tema também foi abordado no Caderno Globo, uma publicação que tratava de assuntos contemporâneos por meio de artigos, entrevistas, debates e análises. Temática, a publicação já abordou mobilidade urbana, identidade de gênero, esportes, primeira infância e valorização do professor, entre outros assuntos. As 17 edições podem ser acessadas no [site](#).

Ainda nas feiras literárias, promovemos encontros emocionantes no ciclo **Páginas Reveladas**, no qual 75 autores, poetas, escritores, músicos e roteiristas, ainda desconhecidos do grande público e autores consagrados, se conheceram. Já participaram do projeto Laerte, Gregório Duvivier, Conceição Evaristo e Paulo Lins.



Com um programa especial do canal Globonews, o **Mitos & Fatos da Educação**, fomentamos o debate sobre temas polêmicos ligados à educação. O programa passou a ouvir pessoas nas ruas em todo o país acerca de assuntos, como “se o salário do professor aumentar, a educação vai melhorar, mito ou fato?”; “o professor precisa ser herói pra dar conta da profissão, mito ou fato?”. Após ouvir a população, a discussão chegava ao estúdio com a apresentação da jornalista Monica Waldvogel e a participação de especialistas, jovens e professores.

Outro movimento simbólico foi a entrada nossa e da Fundação Roberto Marinho no **Prêmio Educador Nota 10**, uma iniciativa da Fundação Victor Civita e Abril. Passamos também a ser realizadores da premiação, que já reconheceu mais de 60 professores. Eles tiveram participação especial na programação da Globo e Futura (canal de televisão educativo pertencente à Fundação Roberto Marinho). Trazemos o tema da valorização do professor para o centro da pauta em campanhas no mês de outubro com o mote “professor, a profissão que forma todas as profissões”.



sensibilização contínua

Antes dos produtos serem veiculados, ocuparem telas e palcos, a educação é compromisso abraçado por nós de dentro para fora. Além do desenvolvimento de produtos que vão fomentar o debate na sociedade, a promoção de engajamento interno entre os colaboradores para o tema é outra atividade que não cessa.

Com o projeto **Diálogo Educação** promovemos mais de 30 encontros no jornalismo e no entretenimento. A série de encontros reuniu mais de 70 especialistas, jovens e professores, que inspiraram pautas para as equipes de jornalismo, além da construção de séries e personagens no entretenimento.

Ainda sobre compartilhamento de conhecimento e inspiração, na **Plataforma Gente**, lançada em 2018, compartilhamos pesquisas e estudos baseados nas pessoas e nas pautas contemporâneas da sociedade e do mercado. O objetivo principal é dividir dados e informações que podem virar *insights* e nortear estratégias mais assertivas para empresas, para o mercado publicitário, além de fomentar discussões sobre pautas importantes da sociedade. GRI M5, M6, M7

mobilização e inovação

GRI 203-1

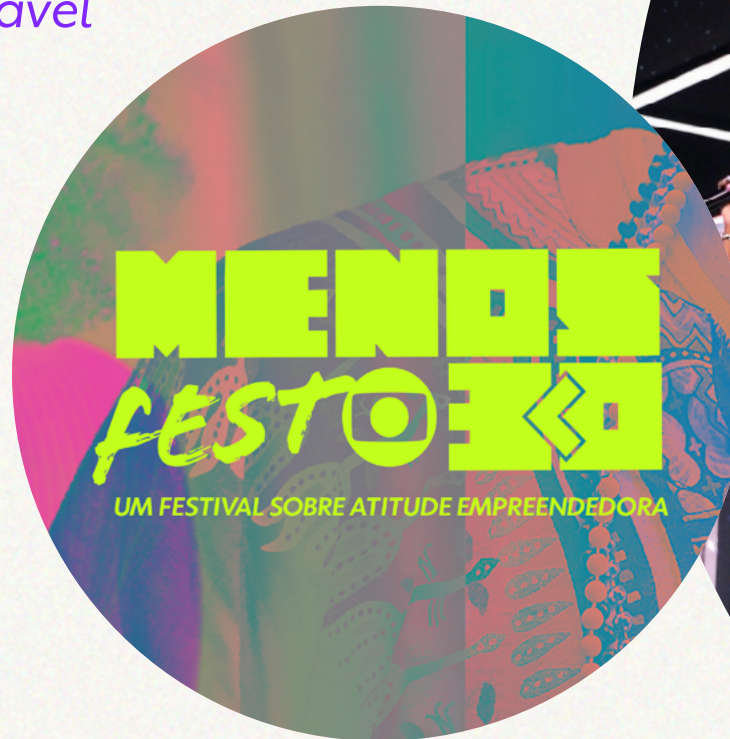
Mantemos – em parceria com a UNESCO – uma das mais longevas iniciativas sociais do país, responsável por incentivar a cultura de doação e criar oportunidades de desenvolvimento para crianças e jovens em todo o país, o **Criança Esperança**.

Desde 2021, com o contexto imposto pela pandemia, em que a evasão escolar passou a ser mais um dos desafios enfrentados por crianças, adolescentes e jovens, o **Criança Esperança** trouxe o conceito **Educação é a nossa esperança**, e passou a direcionar os recursos para projetos voltados à educação. O programa de televisão também representa um momento importante em que iniciativas envolvendo transformação por meio da educação e aprendizagem são compartilhadas com o público.

Somente em 2021, foram R\$ 13 milhões arrecadados para 105 projetos espalhados pelas cinco regiões do Brasil. Todos os conteúdos gerados pelo Criança Esperança podem ser acessados [aqui](#).

Outra ação que reconhece e impulsiona iniciativas educativas é o **Festival Menos 30 Fest**. Para promover escuta, troca e cocriação com o público jovem, o nosso

festival de inovação tem como missão fomentar a educação empreendedora entre jovens no Brasil. O Menos 30 Fest produz conteúdos inspiracionais, palestras, cursos e workshops. Até 2021, realizamos nove edições, entre ações presenciais e digitais. Foram cerca de 55 mil participantes e mais de 72 milhões de lares impactados pelo conteúdo disseminado ao longo da nossa programação. Todos os conteúdos gerados pelo Menos 30 Fest podem ser acessados [aqui](#).



“O **Movimento LED** vem pra mudar a educação no Brasil. Reconhecer experiências educacionais, jogar luz, fazer com que todos possam conhecê-las e permite transformar a educação.”

Marlova Noletto, representante da Unesco Brasil, uma das organizações que compõe o conselho consultivo do LED.

luz na educação

O nosso maior e mais atual projeto de educação é o **Movimento LED – Luz na Educação**. O LED nasceu quando percebemos que para além de dar visibilidade às ações em educação, precisávamos também ser motor para impulsionar e amplificar o potencial de alcance dessas iniciativas.

Lançado em dezembro de 2021, em parceria com a Fundação Roberto Marinho, no movimento identificamos, reconhecemos e celebramos as práticas inovadoras que estão potencializando o futuro da educação no Brasil.

Conduzimos essa iniciativa com três pilares: um prêmio de R\$ 1,5 milhão, que reconhece essas iniciativas inovadoras;

um festival, que reúne tais iniciativas e o público interessado presencialmente; e uma comunidade que irá fomentar o desenvolvimento desse ecossistema por meio do intercâmbio de práticas.

O calendário do movimento será executado em 2022, mas desde o lançamento registramos 7.390 participantes de todo o Brasil, sendo que 3.436 projetos completaram a inscrição e iniciaram o processo de seleção. O maior desafio desse projeto é facilitar o desenvolvimento de soluções inovadoras para os principais desafios educacionais do Brasil. Cada um dos seis vencedores receberá R\$ 200 mil em prêmio. E ainda, um desafio universitário distribuirá R\$ 300 mil para as melhores soluções apresentadas.

O Movimento LED conta com um conselho consultivo composto de nove organizações de referência no tema: Atlas da Juventude, Centro de Inovação na Educação (CIEB), Instituto Tecnologia e Sociedade (ITS), Organização dos Estados Ibero-americanos (OEI), Porto Digital, Todos pela Educação, Unesco, Unicef, Vale do Dendê – e também Consed e Undime, como parceiros institucionais. O Movimento ganha ainda mais potência no nosso novo contexto de integração, que conjuga o alcance da TV aberta, segmentos dos canais pagos, a experiência dos streamings e a capilaridade das plataformas digitais.

“Ter esse olhar para o futuro, para a fronteira, para aqueles que estão construindo agora o que vai ser a educação daqui uns anos é fundamental. Principalmente fomentando, incentivando essa educação que seja acolhedora e inclusiva.”

Priscila Cruz, diretora executiva do Todos pela Educação, que também participa do conselho.



Educação em pauta e nas múltiplas telas

A educação está presente cotidianamente nas nossas novelas, em séries especiais no jornalismo e no esporte, editorias dedicadas e produtos destinados aos estudantes.

No G1 contamos, desde o lançamento do portal, em 2006, com uma editoria especial para o tema chamada **G1 Educação**. Ela reúne conteúdos em texto, vídeos e especiais que auxiliam e inspiram os estudantes em busca de formação e aprovação em vestibulares, concursos e Enem, além de reportagens sobre a qualidade do ensino no Brasil e políticas públicas.

O aplicativo **G1 Enem**, disponível nas principais plataformas digitais, tem um formato game e ajuda os estudantes a se preparem para as provas. Os usuários podem desafiar seus amigos ou jogarem sozinhos. O app conta também com vídeos explicativos sobre os temas do exame.

Apresentamos no **Jornal Nacional** a reportagem **Abismo na Educação** sobre a desigualdade entre crianças de

escolas públicas e privadas, agravada pela pandemia. No Rio de Janeiro, exibimos uma **série** mostrando os desafios nas escolas públicas estaduais.

Na CBN levamos ao ar o economista **Ricardo Henrique** para enriquecer o debate sobre as políticas educacionais no país, abordando os temas mais urgentes para a educação pública brasileira, com dados, pesquisas e índices oficiais e apresentou também um episódio do podcast **Estilo de Vida** falando sobre tendências para a educação do futuro.

Na dramaturgia, uma série de obras abordaram o tema da Educação. Na série **Segunda Chamada** no Globoplay, falamos sobre as dificuldades do ensino público adulto, mostrando a luta diária de professores e alunos contra o abandono institucional, a falta de recursos e reconhecimento.





Na novela **Amor de Mãe**, de autoria de Manuela Dias, uma de suas protagonistas, Camila, vive a difícil jornada de ser professora de adolescentes no ensino público. A trama atraiu muita atenção do público e teve muitas cenas viralizadas na internet. Ao retomar as gravações em 2021, interrompidas pela covid-19, a novela mostrou ainda a angústia da professora com todos os obstáculos no desenvolvimento dos seus alunos durante o auge da pandemia.

A novela **Malhação**, que exibimos de 1999 a 2020, segue disponível no Globoplay, teve diferentes enredos ambientados na sala de aula, retratando a vida de alunos do Ensino Médio em cada tempo. Lançamos uma campanha de valorização da escola pública dentro da temporada **Malhação**:

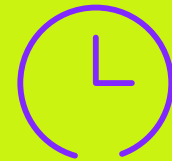
Viva a Diferença; e na temporada **Malhação: Vidas brasileiras**, tivemos ficção e realidade juntas exibindo o **Prêmio Educador Nota 10**.

No Gloob, nosso canal infantil, tivemos especiais com estudos sobre a **Educação, pandemia e futuro**, em 2020, e **O impacto da pandemia na educação brasileira**.

Na série **Sobre Ensinar e Aprender** reunimos nomes de diferentes áreas em um bate-papo virtual sobre vertentes variadas da educação. Foram oito episódios, com diferentes convidados, que estão disponíveis na Plataforma Gente. Contamos com participação do neurocientista Sidarta Ribeiro, da socióloga Neca Setúbal, da atriz Fernanda Montenegro, entre outros.



números



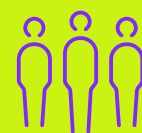
Em 2021, publicamos, pelo menos, **8.500 minutos** de reportagens sobre educação. Isso equivale a **23 minutos por dia** ou a quase oito matérias de três minutos de duração diariamente.



O **G1** produziu **655 reportagens e 237 vídeos**, sendo **duas lives** sobre o Enem.



No **YouTube**, foram **24 vídeos e uma live**.



Também nesse mesmo ano atingimos, em média, **1,7 milhão de usuários únicos** foram atingidos em reportagens sobre o tema.





sobre este relatório

Apesar de a nossa jornada de compromissos socioambientais ser de longa data, este é o nosso primeiro relatório ESG, mais um passo no exercício de transparência com todos os públicos que fazem parte do nosso cotidiano e da nossa história.

Este relatório é apresentado em conformidade com a GRI Standards 2021 (inclusive o suplemento setorial para empresas do setor de mídia) e com o standard para mídia e entretenimento do Sustainability Accounting Standard Board (SASB), dois dos mais importantes padrões globais para o relato de informações ESG. Os nossos temas materiais também foram relacionados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 das Nações Unidas. Os dados que apresentamos são referentes ao período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2021 e abrangem a TV Globo, os canais pagos, o Globoplay, outras plataformas de *streaming* e vídeo on demand e o portfólio de produtos digitais. GRI 2-2

Para enviar comentários ou sugestões, entre em contato com ir@g.globo. GRI 2-3

Relação dos 6 compromissos com os conteúdos da GRI, SASB e os ODS

Compromisso	Conteúdos GRI relacionados	ODS relacionados	Conteúdos SASB relacionados
Impacto social do conteúdo	Impactos Econômicos Indiretos (GRI 203), Suplemento Setorial de Mídia M3 e M6.	16, 17	Pluralismo (SV-ME-260a.2), Integridade jornalística e identificação de patrocinadores (SV-ME-270a.3)
Diversidade & inclusão	Diversidade e Inclusão (GRI 405) e Não Discriminação (GRI 406).	5, 10	Pluralismo (SV-ME-260a.1)
Desenvolvimento & bem-estar dos colaboradores	Saúde e Segurança ocupacional (GRI 403), Capacitação e Treinamento (GRI 404), Liberdade de Associação e Negociação Coletiva (GRI 407), Trabalho Infantil (GRI 408), Trabalho Forçado e Análogo ao Escravo (GRI 409).	3, 4, 5, 8, 10	
Biodiversidade & consciência ambiental	Energia (GRI 302), Água (GRI 303), Biodiversidade (GRI 304), Emissões de GEE (GRI 305), Resíduos (GRI 306).	6, 7, 11, 12, 13, 14, 15	Pegada ambiental de infraestrutura de hardware (TC-IM-130A.1, TC-IM-130A.2)
Governança transparente & responsável	Combate à corrupção (GRI 205), Conformidade Ambiental (GRI 307), Marketing e Rotulagem (417), Privacidade do Cliente (GRI 418), Suplemento setorial de mídia M2.	12, 16	Proteção à propriedade intelectual e pirataria (SV-ME-520a.1)
Educação como vetor de transformação do país	Impactos Econômicos Indiretos (GRI 203), Políticas Públicas (GRI 415), Suplemento setorial de mídia M5, M6 e M7.	4, 5, 10, 11, 16	

sumário de conteúdo GRI

Norma	Conteúdo	Página/Omissão	ODS	Pacto Global
GRI 1: Fundamentos 2021				
GRI 2: Conteúdos Gerais 2021				
A organização e suas práticas de relatórios	2-1 Informações da organização	Globo Comunicação e participações, empresa privada situada na Rua Lopes Quintas, 303, Rio de Janeiro, Brasil. Sociedade anônima de capital fechado. Principal operação no Brasil, mas fornece serviço do Globoplay nos EUA, Canadá e em alguns países da Europa e tem escritórios/jornalistas em outros países.		
	2-2 Entidades incluídas no escopo do reporte de sustentabilidade da organização	<u>89</u>	3	
	2-3 Período reportado, frequência e ponto de contato	<u>89</u>		
	2-4 Reformulações de informações	N/A		
Atividades e trabalhadores	2-5 Asseguração externa	O relatório não foi auditado. O inventário de carbono tem asseguração externa realizada pela Ernst & Young e ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).		
	2-6 Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais	<u>12</u>	3	
	2-7 Empregados	<u>40</u>		
	2-8 Trabalhadores que não são empregados	Informação não disponível para o ciclo de 2021.	8, 10	

Norma	Conteúdo	Página/Omissão	ODS	Pacto Global
	2-9 Estrutura e composição de governança	<u>68</u>		
	2-10 Nomeação e seleção do mais alto órgão de governança	<u>67</u>		
	2-11 Presidente do mais alto órgão de governança	<u>68</u>		
	2-12 Papel do mais alto órgão de governança na supervisão da gestão de impactos	<u>69</u>	16	
	2-13 Delegação de responsabilidade pela gestão de impactos	<u>69</u>	5, 16	
	2-14 Papel do mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade	<u>69</u>	16	
Governança	2-15 Conflitos de interesse	<u>66</u>	5, 16	
	2-16 Comunicação de preocupações cruciais	Informação indisponível	16	
	2-17 Conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança	Informação indisponível		
	2-18 Avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança	Informação indisponível		
	2-19 Políticas de remuneração	Informação confidencial		
	2-20 Processo para determinar remuneração	Informação confidencial	16	
	2-21 Proporção da remuneração total anual	Informação confidencial		

Norma	Conteúdo	Página/Omissão	ODS	Pacto Global
	2-22 Declaração sobre estratégia de sustentabilidade	<u>16</u>		
	2-23 Políticas sobre compromissos	<u>18</u>		
	2-24 Incorporação das políticas sobre compromissos	<u>18</u>		
Governança	2-25 Processos para remediar impactos negativos	<u>18</u>		
	2-26 Mecanismos para buscar aconselhamento e levantar questões	<u>18</u>		
	2-27 Conformidade com leis e regulamentos	<u>71</u>		
	2-28 Participação em associações	<u>16</u>	16	
Engajamento de partes interessadas	2-29 Abordagem para o engajamento de partes interessadas	<u>54</u>		
	2-30 Acordos coletivos	<u>52</u>	8	
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-1 Processo para determinar tópicos materiais	<u>18</u>	17	
	3-2 Lista de tópicos materiais	<u>18</u>		

Norma	Conteúdo	Página/Omissão	ODS	Pacto Global
Impactos Econômicos Indiretos				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>34</u>		
GRI 203: Impactos Econômicos Indiretos 2016	203-1 Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços	<u>84</u>	5, 9, 11	
	203-2 Impactos econômicos indiretos significativos	<u>34</u>	3, 8, 10	
Combate à Corrupção				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>67 e 70</u>		
GRI 205: Combate à Corrupção 2016	205-2 Comunicação e capacitação em políticas e procedimentos de combate à corrupção	<u>70 e 71</u>	16	10
	205-3 Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas	Informação confidencial	16	10
Energia				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>58</u>		
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização	<u>102</u>	7, 12, 13	7, 8, 9
	302-2 Consumo de energia fora da organização	<u>103</u>	7, 12, 13	7, 8, 9
	302-4 Redução do consumo de energia	<u>59</u>	7, 12, 13	7, 8, 9
Água e Efluentes				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>60</u>		
GRI 303: Águas e efluentes 2018	303-1 Interações com a água como um recurso compartilhado	<u>60</u>	6, 12	7, 8, 9

Norma	Conteúdo	Página/Omissão	ODS	Pacto Global
GRI 303: Águas e efluentes 2018	303-2 Gestão de impactos relacionados ao descarte de água	<u>103</u>	6	7, 8, 9
	303-3 Captação de água	<u>103</u>	6	7, 8, 9
	303-4 Descarte de água	<u>103</u>	6	7, 8, 9
	303-5 Consumo de água	<u>103</u>	6	7, 8, 9
Biodiversidade				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>60</u>		
GRI 304: Biodiversidade 2016	304-1 Unidades operacionais próprias, arrendadas ou geridas dentro ou nas adjacências de áreas de proteção ambiental e áreas de alto valor de biodiversidade situadas fora de áreas de proteção ambiental	<u>60</u>	6, 14, 15	7, 8, 9
	304-2 Impactos significativos de atividades, produtos e serviços na biodiversidade	<u>60</u>	6, 14, 15	7, 8, 9
Emissões				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>58</u>		
GRI 305: Emissões 2016	305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE)	<u>58</u>	12, 13, 14, 15	7, 8, 9
	305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia	<u>58</u>	12, 13, 14, 15	7, 8, 9
	305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE)	<u>58</u>	12, 13, 14, 15	7, 8, 9
	305-5 Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	<u>59</u>	13, 14, 15	7, 8, 9

Norma	Conteúdo	Página/Omissão	ODS	Pacto Global
Resíduos				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>60</u>		
	306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos	<u>60</u>	6, 11, 12	7, 8, 9
	306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos	<u>60</u>	6, 8, 11, 12	7, 8, 9
GRI 306: Resíduos 2020	306-3 Resíduos gerados	<u>104</u>	6, 11, 12, 15	7, 8, 9
	306-4 Resíduos não destinados para disposição final	<u>104</u>	11, 12	7, 8, 9
	306-5 Resíduos destinados para disposição final	<u>104</u>	6, 11, 12, 15	7, 8, 9
Conformidade Ambiental				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>57</u>		
GRI 307: Conformidade Ambiental 2016	307-1 Não conformidade com leis e regulamentos ambientais	Em 2021, não foi identificado nenhum caso de não conformidade com leis e/ou regulamentos ambientais.	16	7, 8, 9
Saúde e Segurança do Trabalho				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>49</u>		
	403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	<u>51</u>	3, 8, 12	
GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2018	403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes	<u>51</u>	3, 8, 12	
	403-3 Serviços de saúde do trabalho	<u>49</u>	8	

Norma	Conteúdo	Página/Omissão	ODS	Pacto Global
GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho 2018	403-4 Participação dos trabalhadores, consulta e comunicação aos trabalhadores referentes à saúde e segurança do trabalho	<u>49</u>	8, 16	
	403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho Requisitos de relato	<u>51</u>	8	
	403-6 Promoção da saúde do trabalhador	<u>49</u>	3, 8, 12	
	403-7 Prevenção e mitigação de impactos de saúde e segurança do trabalho diretamente vinculados com relações de negócios	Não se aplica	8	
	403-8 Trabalhadores cobertos por um sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho	Todos os colaboradores são cobertos pelo sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho.	8	
	403-9 Acidentes de trabalho	Contabilizamos no indicador de acidentes do trabalho os eventos com colaboradores próprios. Em 2021, tivemos um total de 100 acidentes do trabalho, sendo 69% ocorrências com afastamento do acidentado da sua atividade laboral e 31% sem afastamento	3, 8, 12, 16	
	403-10 Doenças profissionais	<u>49</u>	3, 8, 16	
Capacitação e Educação				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>47</u>		

Norma	Conteúdo	Página/Omissão	ODS	Pacto Global
GRI 404: Capacitação e Educação 2016	404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado	<u>48</u>	4, 8	6
	404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira	<u>48</u>	8	
	404-3 Percentual de empregados que recebem avaliações regulares de desempenho e de desenvolvimento de carreira	<u>48</u>	5, 8, 10	6
Diversidade e Igualdade de Oportunidades				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>39</u>		
GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016	405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados	<u>40</u>	5, 8, 10	6
	405-2 Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens	<u>42</u>	5, 8, 10	6
Não Discriminação				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>42</u>		
GRI 406: Não Discriminação 2016	406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas	Informação confidencial	5, 8	6
Liberdade Sindical e Negociação Coletiva				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>52</u>		
GRI 407: Liberdade Sindical e Negociação Coletiva 2016	407-1 Operações e fornecedores em que o direito à liberdade sindical e à negociação coletiva pode estar em risco	<u>53</u>	8	3

Norma	Conteúdo	Página/Omissão	ODS	Pacto Global
Trabalho Infantil				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>52</u>		
GRI 408: Trabalho Infantil 2016	408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil	<u>52</u>	5, 8, 16	5
Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>52</u>		
GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016	409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo	<u>53</u>	5, 8, 16	5
Políticas Públicas				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>80</u>		
GRI 415: Políticas Públicas 2016	415-1 Contribuições políticas	Conforme legislação brasileira, a Globo não realiza contribuições para partidos políticos.	16	10
Marketing e Rotulagem				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>35</u>		
GRI 417: Marketing e Rotulagem 2016	417-3 Casos de não conformidade em relação à comunicação de marketing	Em 2021, não foi identificado nenhum caso de não conformidade em relação à comunicação de marketing.	16	

Norma	Conteúdo	Página/Omissão	ODS	Pacto Global
Privacidade do Cliente				
GRI 3: Tópicos Materiais 2021	3-3 Gestão de tópicos materiais	<u>72</u>		
GRI 418: Privacidade do Cliente 2016	418-1 Queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e perda de dados de clientes	Em 2021, não foram registradas queixas comprovadas relativas à violação da privacidade e perda de dados de clientes.	16	
Suplemento Setorial de Mídia				
	M2 Metodologia para avaliar e monitorar a adesão aos valores da criação de conteúdo	<u>66</u>		
	M3 Ações tomadas para melhorar a adesão aos valores de criação de conteúdo e resultados obtidos	<u>25</u>		
	M4 Ações tomadas para melhorar o desempenho em relação a problemas de divulgação de conteúdo (acessibilidade, proteção a públicos vulneráveis e tomada de decisão informada) e os resultados obtidos	<u>35</u>		
Suplemento Setorial de Mídia	M5 Número e natureza das demandas (feedbacks e reclamações) relacionadas à disseminação de conteúdo, incluindo proteção a públicos vulneráveis, tomada de decisão informada e acessibilidade, e processos de abordagem dessas respostas	<u>83</u>		
	M6 Métodos de interação com a audiência e resultados obtidos	<u>29</u> e <u>83</u>		
	M7 Ações tomadas para capacitar a audiência por meio de alfabetização midiática e os resultados obtidos	<u>83</u>		

Tabela SASB – Mídia e Entretenimento

Tópicos de divulgação de sustentabilidade e métricas contábeis					
Norma SASB	Tópico	Métrica Contábil	Categoria	Unidade de mensuração	Página/resposta
SV-ME-260a.1	Pluralismo de mídia	O percentual em gênero e grupo racial/étnico representado na (1) administração, (2) profissionais e (3) demais funcionários	Quantitativa	Porcentagem	40
SV-ME-260a.2		Descrição das políticas e procedimentos para garantir o pluralismo do conteúdo de mídia de notícias	Discussão e análise	N/A	22
SV-ME-270a.3	Integridade jornalística & Identificação de patrocínio	Descrição da abordagem para garantir a integridade jornalística da programação de notícias relacionadas a: (1) veracidade, precisão, objetividade, justiça e responsabilidade, (2) independência de conteúdo e/ou transparência de potencial viés, e (3) proteção da privacidade e limitação de danos	Discussão e análise	N/A	22
SV-ME-520a.1	Proteção de propriedade intelectual & Combate à pirataria	Descrição da abordagem que visa garantir a proteção de propriedade intelectual	Discussão e análise	N/A	78
TC-IM-130A.1	Pegada Ambiental de Infraestrutura de Hardware	(1) Total de energia consumida (2) Percentual de eletricidade do grid (3) Percentual de energia renovável	Quantitativa	(1) Valor absoluto (GJ) (2), (3) Porcentagem	102 , 103
TC-IM-130A.2		(1) Total de água consumida (2) Percentual de consumo por fonte, identificando áreas de estresse hídrico	Quantitativa	(1) Valor absoluto (m³x1000) (2) Porcentagem	103
Métricas de atividade					
SV-ME-000.A		(1) Total de espectadores e o número de (2) famílias alcançadas pela TV aberta, (3) assinantes de TV a cabo e (4) circulação de revistas e jornais	Quantitativa	Numérica	08

anexos

Desempenho ambiental

Energia

Energia consumida dentro da organização (em Gigajoules) GRI 302-1, SASB TC-IM-130a.1	2019	2020	2021
Energia	758.491	430.470	420.876
Fontes renováveis (consumo)	555.216	348.681	393.098
Fontes não renováveis (consumo)	203.276	81.789	27.778
% Renovável	73%	81%	93%
Combustível			
Gasolina	1.503	637	336
Diesel	13.496	8.215	17.983
Gás Natural	3.962	3.109	2.385
Combustível Renovável			
Etanol	8.207	4.547	3.723

	2019	2020	2021
Fontes Não-Renováveis			
Energia Comprada	203.276	81.789	27.778
Energia Gerada (Gás natural)	-	-	-
Gás Natural Comprado	3.962	3.109	2.385
Vapor comprado	-	-	-
Combustível	14.999	8.852	18.320
Gasolina	1.503	637	336
Diesel	13.496	8.215	17.983
Total	222.236	93.750	48.483

	2019	2020	2021
Fontes Renováveis			
Energia Elétrica Comprada	555.216	348.681	393.098
Combustível	8.207	4.547	3.723
Etanol	8.207	4.547	3.723
Total	563.423	353.228	396.821

Energia fora da organização (Em Gigajoules) GRI 302-2	2019	2020	2021
Viagens aéreas	26.637.365	5.643.002	8.186.284
Viagens terrestres	55.839	40.910	40.080
Distribuição upstream e downstream	3.336	1.575	1.134
Total	26.696.540	5.685.488	8.227.498

Água

Captação, descarte e consumo Em metros cúbicos (m³) GRI 303, 303-4, 303-5, SASB TC-IM-130a.2	2019	2020	2021
Concessionária	281.844	200.556	184.035
Subterrânea	84.430	88.911	63.373
Outros fora organização (pipa)	31.340	-	8.410
Reúso	30.604	28.328	18.032
Total captado	428.218	317.795	273.850
Descarte (rede de esgoto pública)	282.580	172.228	174.413
Total consumido	145.638	145.567	99.437

Resíduos

Geração e disposição de resíduos (em toneladas) GRI 306-3, 306-4	2019			2020			2021		
	Total	Economia Circular	Disposição Final	Total	Economia Circular	Disposição Final	Total gerado	Economia Circular	Disposição Final
Resíduos	13.694,06	3.163,67 (23,1%)	10.530,39 (76,9%)	7.915,70	1.861,16 (23,5%)	6.054,54 (76,5%)	8.347,53	3.948,45 (47,3%)	4.399,08 (52,7%)
Classe I*	223,32	41,56 (18,6%)	181,76 (81,4%)	240,75	67,20 (27,9%)	173,55 (72,1%)	161,34	85,04 (52,7%)	76,30 (47,3%)
Classe II**	13.470,74	3.122,12 (23,2%)	10.348,63 (76,8%)	7.674,96	1.793,96 (23,4%)	5.880,99 (76,6%)	8.186,19	3.863,41 (47,2%)	4.322,78 (52,8%)

* Inclui resíduos perigosos como baterias, tinta, borras de tinta e embalagens contaminadas. ** Inclui resíduos não perigosos como madeira, papel, plástico, isopor, entulho e lixo comum.

Destinação de resíduos (em toneladas)	2019		2020		2021	
	Classe I	Classe II	Classe I	Classe II	Classe I	Classe II
Aterro de perigosos	0	0	0	0	42,37	0
Aterro sanitário	0	4.271,31	0	5.880,99	10,95	10.336,13
Autoclave	10,66	0	12,56	0	0,31	0
Compostagem	0	40,46	160,99	24,71	0	0
Coprocessamento	65,64	1,47	0	0	128,13	0
Doação	3,45	0	1,48	0	6,29	2,20
ETE Industrial	0	50,00	0	0	0	12,50
Logística reversa	0	1,52	0	0	0	0
Reciclagem	74,71	2.226,10	62,17	1.769,25	29,80	3.119,92
Recuperação energética	0	350,64	0	0	0	0
Rerefino	6,88	0	3,55	0	5,47	0
Reutilização	0	1.244,69	0	0	0	0

Créditos

Diretor Executivo Responsável

Manuel Belmar

Coordenação do Projeto ESG Globo

Impacto social do conteúdo: Samantha Almeida, Ricardo Villela e Mariana Bomfim;

Diversidade e inclusão: Kellen Julio e Samantha Almeida;

Desenvolvimento e bem estar dos colaboradores: Carolina Vaz Moreira;

Biodiversidade e consciência ambiental: Mauricio Gonzalez;

Governança transparente e responsável: Carolina Bueno;

Educação como vetor de transformação do país: Cristovam Ferrara;

Comunicação: Andrea Doti;

Coordenação Relatório ESG: Rafaela Gunzburger;

Indicadores: Likilia Morris;

PMO: Bárbara Ferrão;

Consultoria em Estratégia ESG:

Danielle Fiabane

Agradecemos a todos os funcionários envolvidos direta ou indiretamente na elaboração do primeiro Relatório ESG da Globo.

Redação, edição, consultoria e design

Approach Comunicação

Fotos

Acervo Globo, Cesar Alves, Estevam Avellar, Fábio Rocha, Gabi Carrera, Guanabaratejo, Guto Costa, Helena Barreto, Igor Tripolli, João Costa, João Faissal, João Miguel Junior, Juan Ribeiro, Juliana Coutinho, Lais Dantas, Luan Pereira, Madu Oliveira, Mauricio Fidalgo, Michel da Costa Freitas, Ronald Santos Cruz, Freepik.

Agradecemos também a todos os *stakeholders* que participaram das entrevistas e pesquisas cruciais para desenvolvimento da nossa Estratégia ESG.





globo